
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Morhard

Marketinginformationssystem - Fluch oder Segen für den Mittelstand?

**Eine Antwort aus der Gastronomie: der Gast-
hof „Bären“ in Randersacker**

2014

BACHELORARBEIT

Marketinginformationssystem - Fluch oder Segen für den Mit- telstand?

**Eine Antwort aus der Gastronomie: der Gast-
hof „Bären“ in Randersacker**

Autor:
Herr Maximilian Morhard

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Professor Waldemar Stotz

Zweitprüfer:
Susanne Günther M.A.

Einreichung:
Randersacker, 22.07.2014

BACHELOR THESIS

Marketing Information System - Blessing or Curse for small and medium-sized enterpris- es?

**A response from the gastronomy: the inn
“bear” in Randersacker**

author:
Mr. Maximilian Morhard

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11wT1-B

first examiner:
Prof. Waldemar Stotz

second examiner:
Susanne Günther M.A.

submission:
Randersacker, 22.07.2014

Bibliografische Angaben

Morhard, Maximilian:

Marketinginformationssystem - Fluch oder Segen für den Mittelstand? Eine Antwort aus der Gastronomie: der Gasthof „Bären“ in Randersacker

Marketing Information System - Blessing or Curse for small and medium-sized enterprises? A response from the gastronomy: the inn “bear” in Randersacker

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Vor- und Nachteilen eines Marketinginformationssystems und den Möglichkeiten von Implementierung für mittelständische Unternehmen. Das Marketinginformationssystem wird zunächst in seinen theoretischen Bestandteilen erklärt und im Anschluss an einem ausgewählten Familienunternehmen aus der Gastronomie dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Begriffserklärung: Marketinginformationssystem.....	3
2.2 Begriffserklärung: Mittelstand	9
2.3 Bestandteile eines Marketinginformationssystems.....	12
3 Vorteile eines Marketinginformationssystems	23
3.1 Informationserfassung	23
3.2 Problemerkennung	24
3.3 Entscheidungshilfe	25
4 Nachteile eines Marketinginformationssystems.....	26
4.1 Ressourcenverschwendung	26
4.2 Schwerfälligkeit.....	27
4.3 Redundanzen	28
5 Fallbeispiel: Der Gasthof „Bären“ in Randersacker.....	30
6 Schlussbetrachtung	43
Quellenverzeichnis	VIII
Literaturverzeichnis.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XII

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
Aufl.	Auflage
ebd.	ebenda
EDI	Electronic Data Interchange
etc.	Et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
Hrsg.	Herausgeber
IfM Bonn	Institut für Mittelstandsforschung Bonn
IS	Informationssystem
k.A.	keine Angaben
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
MAIS	Marketinginformationssystem
MANS	Marketingnachrichtensystem
MIS	Managementinformationssystem
S.	Seite
uvm.	und viele mehr
UN	Unternehmen
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Marketingmanagement Prozess nach Meffert, 2012, S. 20.....	7
Abbildung 2 Marketinginformationssystem nach Kotler u.a., 2007, S. 152	14
Abbildung 3 Innenseite des Flyers für Individualgäste	32
Abbildung 4 Strukturen und Informationswege	35

1 Einleitung

Auf das Thema „Marketinginformationssystem“ stieß der Verfasser dieser Arbeit das erste Mal bei einer Vorlesung an der Europäischen Medien- und Business-Akademie im Modul „Internationales Hotelmanagement“. Der Dozent stellte die wesentlichen Inhalte dieses Themenfeldes vor. Anschließend sollten die Studenten in kleinen Gruppen ein MAIS für ein fiktives Hotel erarbeiten und anschließend präsentieren. Nach der Vorstellung vertiefte der Dozent dieses Thema.

So reifte beim Autor dieser Arbeit die Idee heran. Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Funktionen eines MAIS weckten schnell das Interesse des Verfassers. So festigte sich stetig die Idee, über dieses vielschichtige und komplexe Thema zu schreiben und die Vor- und Nachteile eines MAIS für einen mittelständischen Betrieb herauszuarbeiten. Da der elterliche Betrieb ein mittelständisches Familienunternehmen ist, lag es sehr nahe, das MAIS auf den elterlichen Betrieb zu beziehen. Durch die Analyse des Fallbeispiels, konnte teilweise die theoretische Umsetzung eines MAIS in der Praxis überprüft werden. Mit dem Titel dieser Arbeit: „Marketinginformationssystem – Fluch oder Segen für den Mittelstand? Eine Antwort aus der Gastronomie: der Gasthof „Bären“ in Randersacker“, soll hinterfragt werden, ob diese Systeme für Mittelständische Systeme einen Vorteil bringen oder ob durch sie nicht mehr Nachteile für diese Betriebe entstehen.

Der Verfasser dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung: „Welche Vor- und Nachteile haben Marketinginformationssysteme, und welche Implikationen¹ ergeben sich daraus für mittelständische Unternehmen?“ Mit der Arbeit soll gezeigt werden, welche der Teile oder ob das ganze Marketinginformationssystem für ein Mittelständisches Unternehmen relevant ist, und Vorteile bringt. Zum anderen sollen auch mögliche Nachteile, die aus einem Marketinginformationssystem resultieren können, aufgezeigt werden.

¹ Der Begriff „Implikation“ stammt vom lateinischen Wort „implicatio“ ab und bedeutet auf Deutsch „Verflechtung“. Die Bedeutung des Wortes im bildungssprachlichen Gebrauch steht für die „Einbeziehung einer Sache in eine andere“. Quelle: Duden (Hrsg.): Implikation. Bedeutungen, k.A., <http://www.duden.de/rechtschreibung/Implikation> (Zugriff am 09.06.2014).

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass im zweiten Kapitel der Begriff „Marketinginformationssystem“ erklärt wird. Dieser wird dazu in die beiden Teile „Marketing“ und „Informationssystem“ aufgeteilt. Nachdem der Begriff erklärt ist, wird nun „Mittelstand“ definiert. Als letzte Theoretische Grundlage werden die vier Subsysteme des Marketinginformationssystem erläutert.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Vorteilen eines Marketinginformationssystems baut direkt auf den Bestandteilen dieses Systems auf.

Der vierte Abschnitt dreht sich um die Nachteile eines solchen Systems und bezieht sich hauptsächlich auf die Bestandteile eines Marketinginformationssystems.

Im fünften Abschnitt wird anhand des Fallbeispiels aufgezeigt, in wie weit im „Bären“ ein Marketinginformationssystem ausgebaut ist, und wie es punktuell verbessert werden kann.

Die Grundlagen dieser Studie wurden theoretisch mit Hilfe der gängigen Literatur zu diesem Thema erarbeitet. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird das theoretisch erlangte Wissen mit Hilfe des Fallbeispiels überprüft. Aus dem Fallbeispiel werden Schlüsse gezogen die sich in der Schlussbetrachtung widerspiegeln.

Für die Arbeit besuchte der Autor das Primo Bibliotheksportal der Hochschule Mittweida und die Teilbibliothek der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Außerdem recherchierte der Autor für das Thema einschlägige Webseiten im Internet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffserklärung: Marketinginformationssystem

In diesem Kapitel erklärt der Verfasser den Begriff „Marketinginformationssystem“, in zwei Schritten: Im ersten Teil werden die Begriff „Marketing“ und „Marketingmanagement“ und im zweiten Abschnitt der Begriff „Informationssystem“ beschreiben.

Eine maßgebliche Definition, die die heutigen Aufgabenfelder des Marketing beschreibt, wurde von der American Marketing Association (AMA) im Juli 2013 veröffentlicht: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“²

Hier spiegelt sich die Komplexität des Marketing zu Beginn des 21. Jahrhunderts wider: An der Definition der AMA sieht man, dass das Marketing zu einem ganzheitlichen Prozess im Unternehmen entwickelt hat und mit den Aufgaben in den 1950er und 1960er Jahren heute nur noch wenig gemein hat.

Der Begriff „Marketing“ hat sich im Lauf der letzten Jahrzehnte gewandelt. In den 1950er Jahren gab es einen typischen Verkäufermarkt, und es war Aufgabe der Firmen, die Nachfrage nach ihren Produkten befriedigen zu können, da es keinen Nachfragerückgang auf dem Absatzmarkt gab. Es waren all diejenigen Unternehmen erfolgreich, die eine Massenproduktion bewerkstelligen und damit Bedürfnisse der Kunden zufriedenstellen konnten.³

Ein Jahrzehnt später setzte der langsame Wandel von einem Verkäufer- zum Käufermarkt ein. Das geschah durch die zunehmende Konkurrenz, das stetig erweiterte Produktportfolio und das Verschwinden von Engpässen in der Produktion. In den 60er

² The American Marketing Association (Hrsg.): Definition of Marketing, July 2013, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Zugriff am 01.06.2014).

³ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Aufl., Basel 2012, S. 15 f.

Jahren des vergangenen Jahrhunderts war der Vertrieb mehr gefordert, um über den Handel die Produkte des Unternehmens an die Kunden weiter verkaufen zu können.⁴

In den 1970er Jahren gab es ein Überangebot an Produkten, und die ersten Sättigungserscheinungen des Marktes traten auf. Viele Unternehmen erkannten, dass die Konsumenten der entscheidende Faktor für den Erfolg waren, und spezifizierten ihre Produkte für die Anliegen der Kunden.⁵

Ab circa 1980 war es für die Unternehmen schwieriger, sich auf dem Markt zu behaupten, da viele Mitbewerber die gleichen Marketingmaßnahmen einsetzten. In dieser Zeit kam dem Marketing eine entscheidende Rolle zu, welche es auch noch heute besitzt, nämlich strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerben zu erzielen und diese auf dem Markt zu behaupten. Ein Wettbewerbsvorteil war dann gegeben, wenn die drei folgenden Kriterien erfüllt waren: Kundenwahrnehmung, Bedeutsamkeit und Dauerhaftigkeit.⁶

Während der 1990er Jahre kam zu den zwei bis dahin wichtigsten Faktoren, nämlich dem Qualitäts- und Kostenwettbewerb, als weitere Komponente der Zeitwettbewerb hinzu. Die Unternehmen mussten immer schneller auf ökologische, politische, technische und gesellschaftliche Veränderungen auf den wichtigen Märkten reagieren. Wenn Unternehmen diese Veränderungen frühzeitig erkannten und darauf reagieren konnten, war Schnelligkeit ein wichtiger Faktor.⁷

Zu Beginn des neuen Jahrtausends erkannten viele Unternehmen die Bedeutung der Stammkundenorientierung und legten besonderen Wert auf eine kontinuierliche Beziehung zu ihren Kunden. Diese Entwicklung wurde durch volatile Märkte und Krisenerscheinungen⁸ wie die New Economy Krise im Jahr 2000 und die Subprime-Krise 2007 in den Vereinigten Staaten von Amerika gefördert.⁹

⁴ Vgl. Bruhn, 2012, S. 16.

⁵ ebd.

⁶ ebd.

⁷ Vgl. Bruhn, 2012, S. 17.

⁸ Vgl. Bruhn, 2012, S. 18.

⁹ Vgl. Spiegel Online (Hrsg.): Finanzkrisen der 2000er. Totentanz auf den Trümmern, 21.12.2009, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/finanzkrisen-der-2000er-totentanz-auf-den-truemmern-a-664815-4.html> (Zugriff am 03.06.2014).

Ab der Jahrtausendwende haben Social Media-Kommunikationsformen wie Weblogs und Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter große Bedeutung für das Marketing erlangt. Durch die unbegrenzten Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten erhielten die Konsumenten bisher nie dagewesenen Einfluss.¹⁰

Die umfangreichen Aufgaben des heutigen Marketings bildet folgende Definition des „Marketingmanagements“ ab:

„Sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des Marketing können zusammenfassend als ein eindeutig identifizierbarer Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung gekennzeichnet werden. Das Marketingmanagement umfasst folgende rückgekoppelte Aufgaben: [...] Situationsanalyse, [...] Prognose, [...] Definition der Marketingziele, [...] Zielorientierte Ableitung der Marketingstrategie, [...] Festlegung des strategieadäquaten Marketing-Mix, [...] Gestaltung der Marketingorganisation zur Implementierung des Marketing-Mix und [...] Marketing-Controlling zur Erfassung der Erfolgswirkung und Initiierung eines Rückkopplungsprozesses mit allen Planungsstufen und Verantwortlichen.“¹¹

Im nachfolgenden Abschnitt erläutert der Autor die wichtigsten Punkte der Definition von Meffert, Burmann und Kirchgeorg. Aus dieser Definition ergibt sich, dass die Situationsanalyse der Kern des Marketingmanagements ist und sich mit allen für das Unternehmen relevanten Informationen befasst. Diese werden mit Hilfe von Modellen und Theorien bewertet, um die Ausgangssituation von Unternehmen einordnen zu können.¹²

Auf der Grundlage der Prognose identifiziert das Unternehmen Einflussfaktoren, um neue Trends und Märkte frühzeitig zu erkennen und so Entwicklungen in seiner Planung berücksichtigen zu können.¹³

In einem nächsten Schritt werden konkrete Marketingziele als Erfolgsindikatoren festgelegt. Diese sollten sich im Einklang mit den Unternehmenszielen befinden, um gegenüber den Konsumenten glaubhaft auftreten zu können. Marketingmaßnahmen haben als Ziel, das Nachfrage- und Kaufverhalten der Kunden zu beeinflussen. Als

¹⁰ Vgl. Bruhn, 2012, S. 18.

¹¹ Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2012, S. 20

¹² Vgl. Meffert, 2012, S. 20 f.

¹³ Vgl. Meffert, 2012, S. 21.

Marketingziele sollten nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale oder ökologische Ziele angestrebt werden, denn Unternehmen müssen heutzutage auch soziale und ökologische Verantwortung übernehmen um glaubhaft zu sein.¹⁴

Nach der Festlegung der Marketingziele ist es nun möglich, eine Marketingstrategie zu entwerfen. Marketingstrategien sind Handlungspfade, um Ziele zu erreichen. Die Strategien legen fest, welche Marketinginstrumente zum Einsatz kommen, welche Märkte berücksichtigt werden, welche Maßnahmen eingesetzt werden, wie man sich gegenüber der Konkurrenz, Wiederverkäufern und dem Endverbraucher verhält. In dieser Phase erfolgt die Erarbeitung des Marketingkonzepts.¹⁵

Die operative Marketingplanung baut auf den Marketingstrategien auf und legt Marketinginstrumente fest. Anhand dieser Instrumente kann der Marketing-Mix bestimmt werden, der sich klassischerweise aus den vier „P´s“ Product, Price, Place und Promotion zusammensetzt. Im Dienstleistungssegment sind in den letzten Jahren die drei weitere „P´s“ People, Processes und Physical Facilities dazu gekommen. Aus diesem Marketing-Mix setzen sich die Marketingmaßnahmen zusammen.¹⁶

Im nächsten Schritt stehen die Realisierung und Durchführung der Marketingmaßnahmen an. Dafür muss sich der Betrieb Gedanken über die Höhe des Budgets, die Verantwortlichen, den Ablauf und Aufbau der Maßnahmen, die Weitergabe von relevanten Informationen, wie Nachfragebedürfnisse an andere Bereiche des Unternehmens und die Abstimmung der Abteilungen untereinander, machen.¹⁷

Nachdem die Marketingmaßnahmen durchgeführt wurden, steht die Kontrolle, das sogenannte Marketingcontrolling, an. In dieser Phase wird analysiert, ob die gesetzten Marketingziele erreicht wurden, ob es Soll-Ist-Abweichungen gibt und wie Verbesserungen beim nächsten Prozess erzielt werden können. Hieraus ergibt sich nun die Überleitung zu einem Marketinginformationssystem, das bei der Optimierung des Mar-

¹⁴ Vgl. Meffert, 2012, S. 21.

¹⁵ Vgl. Meffert, 2012, S. 21 f.

¹⁶ Vgl. Meffert, 2012, S. 22.

¹⁷ Vgl. Meffert, 2012, S. 22 f.

ketingmanagementprozesses helfen kann. Es stellt alle entscheidungsrelevanten Informationen bereit, wie folgende Graphik zeigt.¹⁸



Abbildung 1 Marketingmanagement Prozess nach Meffert, 2012, S. 20

¹⁸ Vgl. Meffert, 2012, S. 23.

Nachdem im ersten Schritt der Begriff „Marketing“ erklärt wurde, beschreibt nun der zweite Abschnitt den Begriff „Informationssystem“. Für fast jede Abteilung wie Produktion, Einkauf und Personal gibt es ein spezielles Informationssystem. Das hängt damit zusammen, dass in den 1960er Jahren von Hard- und Software die großen Datenvolumen nicht bearbeitet und die erhoffte Geschwindigkeit nicht erzielt werden konnte. Aus diesem Grund wurden die Systeme dezentralisiert und so für die Anwender und Entwickler besser benutzbar. Daraus entwickelten sich schrittweise die Informationssysteme, wie wir sie in ihrer heutigen Form kennen. Diese sind datenbankorientiert und erzeugen Standardberichte.¹⁹

Die Autoren des Buches: „Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik“ beschreiben ein Informationssystem wie folgt:

„Ein *Informationssystem* ist ein künstliches, konkretes System, das aus maschinellen und menschlichen Elementen besteht und seine Nutzer mit Informationen versorgt. Es ist gleichzeitig ein Modell und ein Element einer Organisation oder der verbundener Organisation.“²⁰

Durch dieses Zitat wird deutlich, wie komplex ein Informationssystem (IS) ist und worauf es bei solch einem System ankommt. Dass moderne Computertechnologien Unternehmen sinnvoll unterstützen, ist allgemein bekannt. Dafür bedarf es einer ganzheitlichen Abstimmung zwischen Hard- und Software. Um diese Systeme erfolgreich in einem Unternehmen einzusetzen, muss eine Abstimmung zwischen Mensch und System erfolgen. Nur dann ist gewährleistet, dass diese Systeme erfolgreiche und wirtschaftliche Lösungen erbringen.²¹

¹⁹ Vgl. Gluchowski, Peter u.a.: Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte, 2. vollständig überarbeitete Aufl., Berlin u.a. 2008, S. 61 f.

²⁰ Alpar, Paul u.a.: Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik. Strategische Planung, Entwicklung und Nutzung von Informationssystemen, 7. aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Wiesbaden 2014, S. 24, Hervorhebungen im Original.

²¹ Vgl. Gluchowski, u.a.: 2008, S. 1.

Ein Informationssystem besteht aus den drei Komponenten Mensch, Aufgabe und Technologie. So stellt beispielsweise das Hotellerie-Informationssystem „slideshare“ Informationen für Gäste und Mitarbeiter bereit.²²

Ein IS ist ein sozialtechnisches Objekt, das nur aussichtsreich aufgebaut und umgesetzt werden kann, wenn die drei oben genannten Komponenten miteinander harmonisieren. Die Abhängigkeit eines IS von „Einstellungen, Werten, Zielen und Bräuchen“²³ der beteiligten Personen der jeweiligen Kultur kann nicht bestritten werden. Wird auf diese Faktoren keine Rücksicht genommen, kann ein IS nicht seine volle Leistungsfähigkeit ausschöpfen.²⁴

2.2 Begriffserklärung: Mittelstand

Der Autor dieser Arbeit stellt in diesem Kapitel zwei Definitionen vom Begriff „Mittelstand“ vor und deren Unterschiede heraus, um den Begriff „Mittelstand“ besser einzuordnen.

Das Wort „Mittelstand“ existiert ausschließlich in der deutschen Sprache und wird nicht in andere Sprachen übersetzt.²⁵ Die Definition von Mittelstand bringt mehr zum Ausdruck als nur die Einordnung eines Betriebes. Mittelstand bedeutet, dass die Betriebe ökonomische, gesellschaftliche und psychologische Gesichtspunkte berücksichtigen.²⁶

In Deutschland trägt der Mittelstand maßgeblich zur Wirtschaftskraft bei. Dies belegen Zahlen aus einer Studie des Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn aus dem Jahr

²² Vgl. Slideshare (Hrsg.): Informationssystem. 11. Juni 2011, <http://de.slideshare.net/carolus47/informationssystem> (Zugriff am 28.06.2014).

²³ Heinzl, Armin / Leidner Dorothe: Informationssysteme und kulturelle Einflussfaktoren, Call for Papers 3, Oktober 2010, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11576-010-0250-2> (Zugriff am 18.06.2014).

²⁴ Vgl. Heinzl, Armin / Leidner Dorothe: Informationssysteme und kulturelle Einflussfaktoren, Call for Papers 3, Oktober 2010, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11576-010-0250-2> (Zugriff am 18.06.2014)

²⁵ In anderen Ländern wird für Unternehmen dieser Größe der Begriff „kleine und mittlere Unternehmen“ (KMU) verwendet.

²⁶ Vgl. Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Mittelstandsdefinition. k.A., <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/> (Zugriff am 26.05.2014).

2011: 55% der Wirtschaftsleistung erwirtschaftete der deutsche Mittelstand,²⁷ und 59,4% aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten waren in mittelständischen Betrieben angestellt.²⁸ Diese Zahlen dokumentieren die Wichtigkeit des Mittelstands für die deutsche Wirtschaft und lassen sich darauf zurückführen, dass bei mittelständischen Unternehmen mit ihren Inhabern²⁹ eine sehr enge Bindung vorhanden ist. Aus diesem Grund werden Familienunternehmen häufig mit mittelständischen Betrieben gleichgesetzt. Als Familienunternehmen werden Betriebe bezeichnet, an denen maximal zwei Familienmitglieder 50%³⁰ der Anteile halten und einer der Gesellschafter im operativen Geschäft tätig ist.³¹

Für den Mittelstand liegen zwei Definitionen vor, die keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben. Eine Begriffsbestimmung hat das IfM Bonn am 1. Januar 2002 vorgelegt, die zweite hat die EU-Kommission drei Jahre später veröffentlicht.³²

Die Definition der EU unterscheidet zwischen Kleinst-, Kleinunternehmen und Mittleren Unternehmen: Ein Kleinstunternehmen beschäftigt bis zu neun Mitarbeiter, hat einen Umsatz bis zu zwei Millionen Euro oder zwei Millionen Euro Bilanzsumme. Ein Kleinunternehmen hingegen beschäftigt bis zu 50 Mitarbeiter und weist einen Umsatz bis zehn Millionen Euro oder eine Bilanzsumme bis zehn Millionen Euro auf. Mittlere Unternehmen beschäftigen bis zu 249 Angestellte, erwirtschaften einen maximalen Umsatz von 50 Millionen Euro oder weisen eine Jahresbilanzsumme bis zu 43 Millionen Euro auf.³³

²⁷ Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Mittelstand im Überblick. Volkswirtschaftliche Bedeutung der KMU, k.A., <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/#accordion=0&tab=0> (Zugriff am 13.07.2014).

²⁸ ebd.

²⁹ Die männliche Form schließt auch die weibliche Form des Begriffs ein.

³⁰ Vgl. Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Familienunternehmen-Definition des IfM Bonn. k.A., <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-familienunternehmen/> (Zugriff am 13.07.2014).

³¹ Vgl. Haunschild, Ljuba / Wolter Hans-Jürgen, Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Familien- und Frauenunternehmen, Wirtschaftliche Bedeutung von Familien- und Frauenunternehmen, Bonn 2010, S. 3.

³² Vgl. IHK Berlin (Hrsg.): Definition Mittelstand. Mittelstand in Deutschland, k.A., http://www.ihk-berlin.de/standortpolitik/mittelstand/818844/Mittelstand_Definitionen.html (Zugriff am 24.05.2014)

³³ Vgl. Europäische Union (Hrsg.): Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung, 16.05.2006, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf (Zugriff am 24.05.2014) S. 14.

Die Begriffserklärung des IfM Bonn lautet: Kleinunternehmen beschäftigen bis zu neun Mitarbeiter und verfügen über einen Jahresumsatz unter einer Million Euro. Mittlere Unternehmen beschäftigen bis zu 499 Mitarbeiter, und der Umsatz pro Jahr liegt unter der Grenze von 50 Millionen Euro. Ein Kriterium, das bei beiden Einteilungen noch zu berücksichtigen ist, dass das Unternehmen von den Inhabern geführt werden muss.³⁴

Der Unterschied zwischen der Definition der EU und des IfM Bonn ist, dass die EU die Unternehmen in drei Gruppen einteilt und das IfM Bonn in zwei: Das IfM Bonn teilt Mittelständische Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl und Umsatz ein, und sie müssen inhabergeführt sein. Bei der Einteilung der EU kann statt dem Umsatz auch die Bilanzsumme als Einteilungsmerkmal herangezogen werden. Beide berücksichtigen unterschiedliche Werte zur Einteilung der Betriebe. Bei der ersten Einteilungsstufe sind die Mitarbeiterzahlen identisch, nur die Bilanzsumme unterscheidet sich. Das IfM Bonn definiert eine Million Euro, die EU zwei Millionen als Obergrenze. Bei den Mittleren Unternehmen legen beide die Umsatzsumme mit 50 Millionen Euro fest. Hier variiert die Angestelltenzahl sehr stark. 249 Mitarbeiter darf ein Mittelständischer Betrieb laut EU und 499 Angestellte nach der Definition des IfM Bonn haben.

Der Autor dieser Arbeit bevorzugt die Definition der Europäischen Union, da diese den Begriff „Mittelstand“ genauer untergliedert. Zwar grenzt das IfM Bonn seine Definition mit dem Zusatz ein, dass das Unternehmen inhabergeführt sein muss. Für diese Arbeit hat das aber keine Relevanz, da es dem Verfasser ausschließlich um die Größeneinteilung eines Unternehmens geht und nicht, ob das Unternehmen in Familienbesitz ist oder nicht.

³⁴ Vgl. Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): KMU-Definition des IfM Bonn. k.A., <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> (Zugriff am 24.05.2014).

2.3 Bestandteile eines Marketinginformationssystems

Das Marketinginformationssystem³⁵ (MAIS) ist der zentrale Bestandteil dieser Arbeit. Im folgendem Abschnitt werden die Bestandteile des MAIS vorgestellt. Das ist wichtig, um die Vor- und Nachteile in den folgenden Kapiteln zu erläutern und später auf das Fallbeispiel des Gasthofs „Bären“ eingehen zu können.

Ein Marketinginformationssystem ist ein Bestandteil des übergeordneten Management-Informationssystems (MIS). Zu einem MIS gehören außerdem auch noch Finanzinformations- und Personalinformationssysteme. Ein MAIS hat als Hauptaufgabe, das Unternehmen mit Informationen über „marketingspezifische Problemerkennung, Zielformulierung und Mittelverwendung“³⁶ zu versorgen.³⁷ In der Regel weist das Marketing- und Vertriebsinformationssystem einen hohen Prozentsatz an EDV-Systemen auf. Eine spezielle Weiterentwicklung der Marketing- und Vertriebsinformationssysteme sind Customer Relationship Management-Systeme (CRM-Systeme). Diese Systeme haben das Ziel, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Deswegen sind die CRM-Systeme so ausgelegt, dass im Idealfall für Kunden ein individuelles Marketing- und Servicekonzept erarbeitet wird.³⁸

Der Begriff „Marketinginformationssystem“ ist weitgehend unbekannt, obwohl jedes Unternehmen ein MAIS benützt, auch wenn dessen Ausbaustufen sich sehr unterscheiden, und es eine wichtige Rolle spielt, dass es das Management mit dem Unternehmensumfeld verbindet. Ein schwaches MAIS kann zur Folge haben, dass Informationen nicht, zu spät oder nur vereinzelt bei den Entscheidern ankommen.³⁹

³⁵ Vgl. Kotler, Philip: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktualisierte Auflage, München u.a. 2007, S. 152.

³⁶ Luger, Adolf / Pflaum, Dieter: Marketing. Strategie und Realisierung, München und Wien 1996, S. 118

³⁷ Vgl. Luger, Pflaum, 1996, S. 118.

³⁸ Vgl. Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung, in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2006, S. 378.

³⁹ Vgl. Kotler, u.a., 2007, S. 212.

Eine einschlägige Definition eines MAIS aus dem Jahr 2007 lautet:

„Ein Marketinginformationssystem besteht aus Personen, technischen Einrichtungen und Verfahren zur Gewinnung, Zuordnung, Analyse, Bewertung und Weitergabe zeitnaher und zutreffender Informationen, die dem Entscheidungsträger bei Marketingentscheidungen helfen.“⁴⁰

Damit ein MAIS funktionieren kann, müssen sich alle Entscheidungsträger darüber im Klaren sein, welche Informationen für Marketingentscheidungen Priorität haben. Wenn diese Informationen festgelegt sind, kann auf dieser Basis das MAIS aufgebaut werden. Ein MAIS hat den Zweck, den Marketing-Managern die Informationen zu liefern die sie für ihre Analysen und Planungen, die Durchführung von Marketingmaßnahmen und die Kontrolle der Ergebnisse benötigen. Diese Informationen ermittelt, sammelt und stellt das MAIS zum richtigen Zeitpunkt den Managern bereit. Vier Subsysteme des MAIS bündeln die Informationen: Innerbetriebliches Berichtssystem, Marketingnachrichtensystem, Entscheidungssupportsystem und Marketingforschungssystem (Abbildung 2).⁴¹

⁴⁰ Kotler, u.a., 2007, S. 152.

⁴¹ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 152.

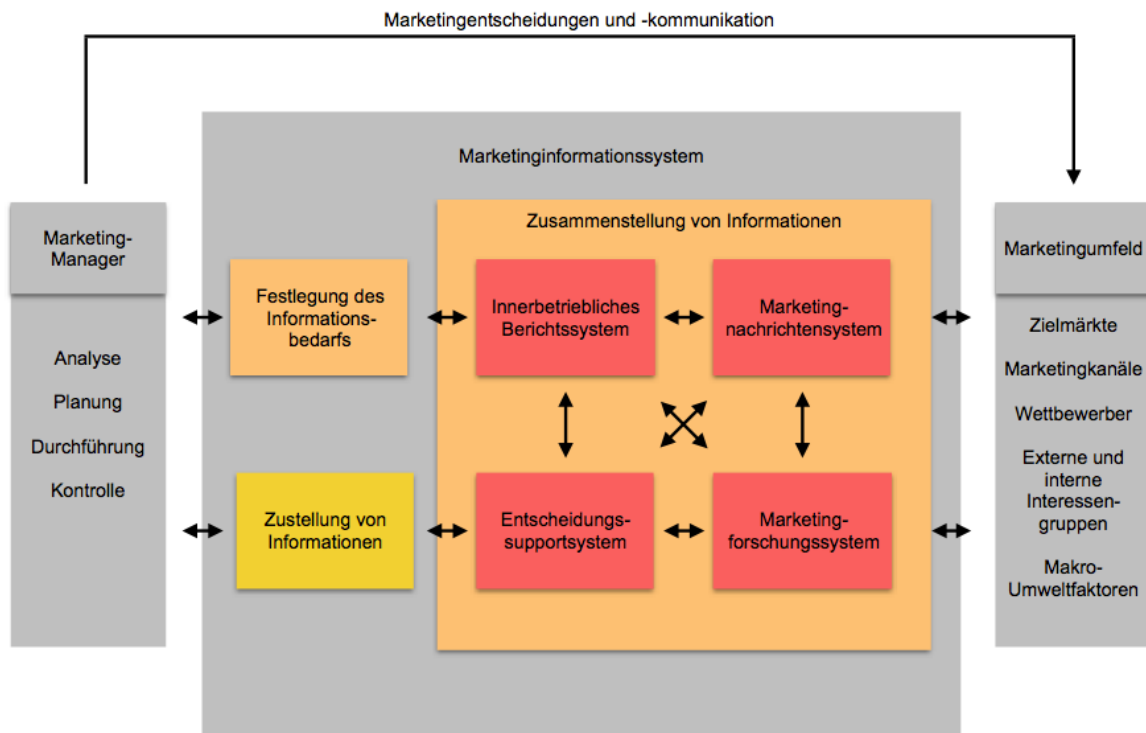


Abbildung 2 Marketinginformationssystem nach Kotler u.a., 2007, S. 152

Die Interne Berichterstattung sammelt Daten über Absatz, Kosten, Lagerbestände, Cash Flow, Außenbestände, Forderungen und Verbindlichkeiten. Diese Informationen stehen den meisten Firmen dank eines Innerbetrieblichen Berichtssystems schnell und umfassend zur Verfügung.⁴² Mit Hilfe dieser Daten kann der Manager Probleme und Chancen erkennen und auf diese reagieren.⁴³

Das Innerbetriebliche Berichtssystem setzt sich aus dem Abwicklungszyklus, dem Verkaufsmelde- und informationssystem und dem Informationsbedarf zusammen.

Der Abwicklungszyklus, der aus Auftrag, Versand und Abrechnung eines Produktes besteht, ist ein zentraler Bestandteil des Systems. Der Kunde leitet die Bestellung beispielsweise via Telefon, Fax oder E-Mail direkt oder über den Verkäufer an das Un-

⁴² Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 213.

⁴³ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 153.

ternehmen weiter. Die Firma erfasst die Bestellungen und leitet die Informationen in die beteiligten Abteilungen weiter. Um die Aufträge möglichst schnell, präzise und effizient zur Zufriedenheit der Kunden bearbeiten zu können, leisten bei der Auftragsbearbeitung im Lager meist computergestützte Systeme wie das „Electronic Data Interchange“ Hilfe. Der versandbereiten Bestellung müssen noch die nötigen Papiere, wie Lieferschein und Rechnung beigelegt und die beteiligten Abteilungen über diesen Vorgang informiert werden. Wenn ein Auftrag nicht sofort ausgeführt werden kann, weil beispielsweise ein Produkt nicht im Lager vorhanden ist, wird diese Bestellung in den Auftragsbestand eingereicht und zu einem späteren Zeitpunkt bearbeitet und ausgeliefert.⁴⁴

Ein Verkaufsmelde- und informationssystem dient dazu, den Marketing-Managern die aktuellen Zahlen von verkauften Produkten zu übermitteln. So sehen die Manager, welche Produkte in welchem Gebiet verkauft worden sind, und können dadurch Prognosen erstellen. Verkaufsmitarbeiter können durch dieses System auf die Daten von aktuellen und vielleicht zukünftigen Kunden zugreifen und sich über diese informieren.⁴⁵

Ein Marketinginformationssystem ausgewogen zu gestalten, ist schwierig. Denn es muss eine Balance gefunden werden zwischen dem, was Manager gerne an Informationen haben möchten, und dem, was sie tatsächlich benötigen. Es ist darauf zu achten, dass die Manager nicht mit zu vielen Daten konfrontiert werden und dadurch den Überblick verlieren. Außerdem muss das System auch Informationen bereitstellen, die nur für einzelne Manager wichtig sind, denn diese können für ihre Entscheidungen essenziell sein.⁴⁶

Ein Subsystem des MAIS, das oben schon erwähnte Marketingnachrichtensystem (MANS), gibt dem Marketing-Manager die aktuellen Informationen aus dem externen Marketingumfeld, das aus Zielmärkten, Marketingkanälen, Wettbewerbern, externen und internen Interessengruppen und Makro-Umweltfaktoren besteht. Ein Marketingnachrichtensystem kann durch eine geschulte Verkaufsmannschaft mit Datenmaterial von Marktforschungsinstituten sowie einer Nachrichtenzentrale verbessert

⁴⁴ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 153.

⁴⁵ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 152.

⁴⁶ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 155.

werden.⁴⁷ Ohne Marketingnachrichtensystem kann es vorkommen, dass wichtige Informationen zu spät oder gar nicht an die Manager gelangen.

Um an MAIS-relevante Informationen zu gelangen, existieren eine Reihe von Quellen: Nachschlagewerke wie Lexika und Bücher; offizielle Publikationen wie statistische Jahresauswertungen, Verbandsnachrichten, Brancheninformationen, Börsenberichte, Parteiinformationen, Gerichtsurteile, Tarifverhandlungen und Sitzungsprotokolle; Berichte, Reportagen und Kommentare in Medien wie Tageszeitungen, Radio, Fernsehen, Magazinen und Fachbüchern; Werbematerial wie Prospekte und Kataloge; Gespräche mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Händlern und Verbandsvertretern.⁴⁸

Sehr oft liefert der direkte Kundenkontakt wichtige Informationen, der keiner großen Anstrengung bedarf, denn man muss dem Kunden nur aufmerksam zuhören. Konkurrenten geben oft bei offiziellen Treffen wie Verbandstagungen und Messen und bei informellen Gelegenheiten wie dem geselligen Beisammensein ungewollt Informationen preis. Oft erfolgt dieser Informationsaustausch auch bewusst, weil beide Parteien erkennen, dass dieser in einer bestimmten Sache beiden Vorteile bringt.⁴⁹

Wenn diese Informationen in einem Marketingnachrichtensystem gespeichert sind, können die Mitarbeiter schneller und systematischer auf die gespeicherten Informationen zurückgreifen. Einige Unternehmen versuchen, ihr MANS organisatorisch zu verbessern um dadurch ihr gesamtes System zu optimieren. Ein MANS kann durch eine Abfolge von sechs Schritten verbessert werden.⁵⁰

Als erstes kann ein Unternehmen seine Verkäufer dazu anhalten, wichtige Informationen über den Markt und Trends, die sie aus dem kontinuierlichen Kundenkontakt gewinnen, an das MANS weiterzuleiten. In vielen Unternehmen unterbleibt dies aber, weil die Angestellten nicht geschult oder schlecht motiviert sind. In manchen Fällen wissen

⁴⁷ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 213.

⁴⁸ Vgl. Schwalbe, Heinz: Marketing- Praxis. Für Klein- und Mittelbetriebe, 4., durchgesehene Aufl., Freiburg 1986, S. 132 f.

⁴⁹ Vgl. Schwalbe, 1986, S. 133.

⁵⁰ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 155 ff.

sie nicht, warum sie die Informationen an das MANS weiterleiten sollen und welche Bedeutung diese Informationen für die Firma besitzen.⁵¹

Zweitens kann ein Marketing-Manager Informationen über die eigenen Geschäfte erlangen, wenn Testkäufer dort Service, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Angestellten bewerten. Danach können die Vorgesetzten die Ergebnisse mit dem Personal auswerten und Verbesserungsmöglichkeiten besprechen.⁵²

Eine dritte Möglichkeit, um das MANS mit weiteren Informationen zu versorgen, ist die Analyse der Konkurrenz. Wichtige Erkenntnisse für das Management liefern: Veröffentlichungen der Geschäftszahlen bei Kapitalgesellschaften, Messebesuche, Ausstellungen, Tage der offenen Tür, Werbe- und PR-Aktionen, Gespräche mit Branchen- Insidern.⁵³

Weitere betriebsexterne Quellen, die für ein MANS in Frage kommen, sind amtliche Statistiken. Diese werden von den Statistischen Bundes- und Landesämtern, Ministerien und Gemeinden veröffentlicht. Eine andere Möglichkeit sind Informationen aus Zeitschriften und Fachzeitschriften, für die Großverlage wie der Axel Springer Verlag⁵⁴ Recherchedienste anbieten. Als Informationsquelle kann auch eine Datenbankrecherche in Faktendatenbanken, wo vor allem statistische Daten und technische Normen gespeichert sind, dienen.⁵⁵

Eine vierte Variante ist der regelmäßige Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. In informellen Gesprächen sollen Verbesserungsvorschläge für Produkte und Dienstleistungen erarbeitet werden. Dabei erhält das Unternehmen durch den stetigen Austausch Anregungen für die Entwicklung neuer Produkte. Außerdem erfahren die Konsumenten so die Wertschätzung des Unternehmens und werden

⁵¹ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 156.

⁵² ebd.

⁵³ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 157.

⁵⁴ Weiter Informationen zum Recherceservice finden sich unter folgendem Link http://www.axelspringer-syndication.de/beitrag/ipe_beitrag_1720531.html (Zugriff am 14.07.2014).

⁵⁵ Vgl. Luger, Pflaum, 1996, S. 123.

dadurch langfristig an dieses gebunden.⁵⁶ Kundenloyalität ist im besten Fall das Ergebnis.

Als fünfte Möglichkeit kann der Betrieb Daten von Marktforschungsinstituten beziehen. Diese Berichte geben Auskunft über die Konsumenten und Mitbewerber sowie den Erfolg oder Misserfolg von Werbekampagnen und Produkteinführungen.⁵⁷

Als letztes haben Betriebe und Organisationen die Chance, für ihre Führungskräfte Informationsblätter zu erstellen. Darin sind aus den wichtigsten Publikationen die für die Manager relevanten Informationen der Branche enthalten. Diese Daten werden zudem archiviert um darauf später wieder zugreifen zu können.⁵⁸

Das dritte der vier Subsysteme des MAIS ist das Marketingforschungssystem⁵⁹. Dies lässt sich in fünf Unterpunkte gliedern.⁶⁰

An Quellen der Marketingforschung lassen sich Großbetriebe und kleine und mittelständische Unternehmen unterscheiden. Großunternehmen haben oft eine eigene Marketingforschungsabteilung, deren Größe wiederum stark variiert. Großbetriebe beauftragen zusätzlich auf Marketingforschung spezialisierte Unternehmen. Diese unterteilen sich in drei Gruppen: Vollservice-Institute⁶¹, Forschungsdienstleister⁶² und Marketingforschungsberater⁶³. Kleine und mittelständische Unternehmen haben aus

⁵⁶ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 157.

⁵⁷ ebd.

⁵⁸ ebd.

⁵⁹ Die Begriffe Marketingforschung und Marktforschung sind sich sehr ähnlich, sollten aber nicht verwechselt werden. Denn die Marktforschung bezieht sich meist nur auf einen Markt und ist nur ein Teil der Marketingforschung. Die Aufgabe der Marketingforschung ist es, die Kunden besser zu verstehen und dadurch Verhaltensmuster und Haltungen der Kunden zu erfahren, Wissen über den Markt zusammen und Informationen über die Konkurrenz zu gewinnen.

Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 158 f.

⁶¹ Von der Planung bis zur Abschlusspräsentation umfasst das Repertoire dieser Institute Umfragen, Datenerhebung und Auswertung nach ihren eigenen Methoden.

⁶² Feldorganisationen führen Befragungen für Unternehmen durch. Die Unternehmen bereiten den Fragebogen vor und werten diesen aus. Testorganisationen führen Einzelbefragungen und Gruppendiskussionen unter der Aufsicht von Experten durch. Die Testpersonen werden über Quoten direkt von der Straße oder durch gezielte Einladungen gewonnen.

⁶³ Das sind meist kleinere Betriebe oder Einzelpersonen welche spezielle Erfahrungen in Methoden und Märkten besitzen. Sie sind oft beratend bei der Marketingforschung tätig oder führen mit Forschungsdienstleistern Forschungen durch.

finanziellen Gründen oft keine Möglichkeit, eine Marketingforschungsabteilung oder ein auf Marketingforschung spezialisiertes Unternehmen zu beauftragen. Für diese Betriebe gibt es andere Wege, um an die gewünschten Daten zu gelangen, etwa über Forschungsprojekte mit Hochschulen⁶⁴, Online-Informationendienste⁶⁵ und die Beobachtung der Konkurrenz^{66, 67}.

Als zweiter Punkt werden die Wirkungsfelder der Marketingforschung vorgestellt. Durch eine stetige Entwicklung der Marketingforschung haben sich die Methoden für die Informationsgewinnung verfeinert, was wiederum zu aussagekräftigeren Erkenntnissen führt.⁶⁸ Zu den gängigen Quellen und Methoden der Informationsgewinnung gehören: Werbeforschung mit Copytests und Anzeigentests; strategische Planung und Unternehmenspolitik mit Trendbeobachtung und Standortanalysen; gesellschaftspolitische Untersuchungen mit Studien zu Umweltfragen und zu gesellschaftlichen Fragen; Marktforschung mit Produkttests; Absatz- und Marktforschung mit Marktpotenzialuntersuchung und Absatzzahlenanalysen.⁶⁹

Der Marketingforschungsprozess dient dazu, Marketingprobleme exakter einschätzen zu können. Wie viele von solchen Studien Unternehmen oder Organisationen in Auftrag geben, hängt immer sehr stark vom Budget ab. Die Studien unterstützen das Unternehmen bei der bessern Einschätzung seines Umfeldes und dem Wissen wie es von den Kunden wahrgenommen wird.

Dieser Prozess lässt sich in sechs Schritte unterteilen: Zuerst muss das Marktforschungsproblem und das Forschungsziel festgelegt werden. Der zweite Schritt ist die Ausarbeitung eines Forschungsplanes. Darauf aufbauend kann mit der Erhebung der Daten begonnen werden. Anschließend müssen die gewonnen Daten analysiert werden. Im vorletzten Schritt werden die Forschungsergebnisse verständlich aufgearbeitet.

⁶⁴ Hierfür können die Firmen an Hochschulen herantreten um Marketingforschungsprojekte durchzuführen. Diese Projekte werden meist in die Vorlesungen eingebaut oder in studentischen Arbeiten behandelt.

⁶⁵ Verschiedene Onlinedienste wie etwa T-Online bieten für wenig Geld an, dass Unternehmen mögliche Informationen über ihre Kunden über diese Dienste bekommen.

⁶⁶ Unternehmer besuchen potenzielle Mitbewerber um zu erfahren, was für ein Sortiment/ Angebot diese haben und in welcher Qualität dieses angeboten wird. Durch diese Besuche können neue Ideen gesammelt werden und der Unternehmer kann besser einschätzen, wie sein Betrieb im Markt positioniert ist.

⁶⁷ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 158 ff.

⁶⁸ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 160 ff.

⁶⁹ Vgl. Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung. 4 Auflage, Berlin und New York 1989, S. 342.

Nach Abschluss des Marketingforschungsprozesses dient das Forschungsergebnis als Entscheidungsgrundlage.⁷⁰

Nachdem der Marktforschungsprozess abgeschlossen ist, stellt sich natürlich die Frage: War das ein guter Marktforschungsprozess? Diese Frage lässt sich durch einige Merkmale beantworten. Eine wissenschaftliche Marketingforschung arbeitet nach den Grundsätzen einer wissenschaftlichen Methodik. Dazu gehören das genaue Beobachten, Ableiten und Aufstellen von Hypothesen und diese dann zu beweisen. Kreativität ist gefragt, wenn es bei der Lösung von Problemen darum geht, einen unkonventionellen Weg zu beschreiten.

Ein Marketingforscher sollte den Forschungsansatz immer nach dem Marketingproblem ausrichten und nicht auf einem Forschungsansatz beharren. Außerdem ist es wichtig, dass er die Datenquellen auf Qualität und Zuverlässigkeit prüft und sich dann entscheidet, ob er mehrere oder nur eine Quelle benützt. Viele Daten allein haben noch keine Aussagekraft, deswegen erlangen Daten ihre Aussagekraft erst, wenn sie in einem Modell sind und können dann zur Lösung eines Problems beitragen. Je nachdem für welches Modell man sich entscheidet, variieren die benötigten Daten. Ist die Auswahl an Daten beschränkt, begrenzt es die Auswahl der in Frage kommenden Modelle. Die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Daten und Modellen sollte bei der Auswahl berücksichtigt werden.

Bei jedem Marketingforschungsprozess muss das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Rahmen bleiben. Die Kosten für die Datenbeschaffung lassen sich leicht ermitteln, das Problem liegt aber im Informationswert der Daten. Dieser kann von Faktoren wie der Zuverlässigkeit und Gültigkeit abhängen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis kann darüber entscheiden, ob ein Projekt angegangen wird oder nicht. Die Marktforschung dient dazu, den Kunden und seine Wünsche und Bedürfnisse kennen zu lernen. Das führt wiederum dazu, dass das Unternehmen mehr Waren absetzen kann, weil es die Wünsche der Kunden nun besser befriedigt. Um Missbrauch vorzubeugen, haben sich der Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute⁷¹ und der Berufsverband Deutscher

⁷⁰ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 163 f.

⁷¹ Abgekürzt ADM Quelle: Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hrsg.): Startseite. k.A., <https://www.adm-ev.de/startseite/> Startseite (Zugriff am 25.06.2014).

Markt- und Sozialforscher⁷² den ICC/ESOMAR Kodex der Internationalen Handelskammer⁷³ und der European Society for Opinion Marketing Research⁷⁴ unterworfen.^{75,76}

Die Bedeutung der Marketingforschung nimmt zu. Trotzdem gibt es bei einigen Unternehmen Schwierigkeiten beim Einsatz der Marketingforschung, wie Kommunikationsschwierigkeiten zwischen dem Marketingforscher und dem Manager. Die Forschungsberichte von Marketingforschern können abstrakt, vielschichtig und unverbindlich sein. Das ist das Gegenteil zu „normalen“ Berichten, die Manager bekommen. Oft wird auch unzureichend qualifiziertes Personal mit der Marketingforschung beauftragt. Die Folge ist, dass es ungenügende Forschungsergebnisse liefert. Es kann passieren, dass Marketingforscher nur mit dem Erstellen und Auswerten von Fragebögen beauftragt, aber nicht in die Problemlösung und die Findung von Entscheidungsalternativen mit einbezogen werden.

Das letzte der vier Subsysteme, das Entscheidungssupportsystem, wird nachfolgend beschrieben.

Das Entscheidungssupportsystem basiert auf statistischen Verfahren und Methoden. Durch diese verbessert sich die Informationsgewinnung aus Informationen, und so kann eine bessere Entscheidungsvorbereitung gewährleistet werden.⁷⁷

Viele Firmen richten ein Entscheidungssupportsystem oder auch ein Marketingentscheidungssystem ein, damit die Mitarbeiter bei der Vorbereitung von Entscheidungen und der Datenanalyse durch diese Systeme unterstützt werden. Marktstrukturen und Marketingvorgänge haben in den letzten Jahren eine höhere Komplexität erreicht. Um diese Strukturen noch durchschauen zu können, sind diese Systeme eine Hilfe. Sie

⁷² Abgekürzt BVM Quelle: Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (Hrsg.): Der BVM, k.A., <http://bvm.org/verband/> (Zugriff am 25.05.2014).

⁷³ Abgekürzt ICC Quelle: Germany International Chamber of Commerce (Hrsg.): Über die ICC Deutschland, k.A., <http://www.icc-deutschland.de/ueber-die-icc-deutschland.html> (Zugriff am 25.05.2014).

⁷⁴ Abgekürzt ESOMAR Quelle: Esomar (Hrsg.): About Esomar, k.A., <http://www.esomar.org/about-esomar.php> (Zugriff am 25.06.2014).

⁷⁵ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 186 ff.

⁷⁶ Vgl. ESOMAR (Hrsg.): Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung, 4., überarbeitet und aktualisierte Aufl. durchgesehene Auflage, k.A. 2007, S. 1 f.

⁷⁷ Vgl. Kotler u.a., 2007, S. 213.

beziehen Analyse und Optimierungsverfahren in ihre Berechnungen mit ein, über die Entscheidungsträger Bescheid wissen müssen, um ihre Ergebnisse richtig einzuordnen. Die Softwaresysteme haben sich so benutzerfreundlich weiterentwickelt, dass die Anwender in der Lage sind, mit ihrer Hilfe selbst Analysen durchführen zu können.

Marketinginformationssysteme sind heute notwendig, weil die Gesellschaft eine Wandlung zu einer Informationsgesellschaft durchlebt.⁷⁸

Informationssysteme dienen als Grundlage für Entscheidungen und sollen helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Mit einem MAIS soll der Entwicklung, die unsere Gesellschaft im letzten Jahrhundert durchlebt hat, Rechnung getragen werden. Früher kannte ein Verkäufer fast alle seine Kunden persönlich. Die Kunden wurden durch die Vielzahl der Produkte wählerischer. Durch das MAIS erhalten Verkäufer Informationen über das Verhalten gegenüber Produkten und können die Wirksamkeit von Kommunikationsmethoden überprüfen.⁷⁹

⁷⁸ Vgl. Kroeber Dietmar: Notwendigkeit von Marketinginformations-Systemen. Entscheider brauchen Informationen, 15. Mai 2003, http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/checklisten/Notwendigkeit_von_Marktinformationen.pdf (Zugriff am 08.06.2014).

⁷⁹ ebd.

3 Vorteile eines Marketinginformationssystems

3.1 Informationserfassung

In einem MAIS werden die Informationen gesammelt und gespeichert, damit sie der Manager bei wichtigen Entscheidungen zur Unterstützung seiner Entscheidung heranziehen kann. Wenn die Informationen in das MAIS eingepflegt wurden, kann der Entscheider diese Informationen leichter abrufen, weil sie schon im System sind und er sie nicht erst beschaffen muss. Das führt dazu, dass Informationen schneller zur Verfügung stehen und Entscheidungsprozesse beschleunigt werden könnten. Informationen, die in ein MAIS eingepflegt werden, sind durch den Beschäftigten in der Regel sorgfältig geprüft worden. Damit die Daten für das System relevant sind, müssen die Mitarbeiter klar angewiesen und geschult werden, damit sie diese Entscheidungen zuverlässig und selbständig treffen können. Durch das systematische Prüfen der Informationen auf Notwendigkeit werden nur relevante Informationen für Entscheidungen herangezogen und können in diesem Fall eine Hilfestellung für den Entscheidungsträger sein.⁸⁰

Ein MAIS hinterlegt seine Daten in der Regel an einem zentralen Ort, damit alle wichtigen Personen mit Entscheidungsbefugnis auf diese Daten zugreifen können. Heutzutage ist der zentrale Ort nicht mehr der traditionelle Aktenordner, sondern meist ein Server oder PC. Das zentrale Abspeichern der Daten führt dazu, dass diese für Manager wichtigen Informationen immer zugänglich und abrufbereit sind.⁸¹

Da ein System nach einem Schema Informationen erfasst, müssen die Informationen so aufgearbeitet werden, dass das System mit diesen Informationen umgehen kann. Dafür werden die Informationen systematisch erfasst. Das systematische Erfassen hat den Vorteil, dass diese Informationen auch systematisch an die Manager herausgegeben werden. Durch diese systematische Erfassung der Informationen werden diese vergleichbarer, und die Manager können die Informationen besser für ihre tägliche Ar-

⁸⁰ Vgl. Alpar, Paul u.a., 2014, S. 31.

⁸¹ Vgl. Homburg Christian: Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012, S. 1150.

beit verwenden und mit zurückliegenden Quartalen vergleichen. Das würde nicht funktionieren, wenn das System der Informationsaufbereitung variieren würde, da hierunter auch die Vergleichbarkeit leidet.⁸²

3.2 Problemerkennung

Durch die Daten des MAIS haben Unternehmen und Organisationen die Möglichkeit, verschiedene Szenarien durchzuspielen. Das führt dazu, dass sich Firmen auf Eventualitäten vorbereiten und diese explizit in ihrer Planung berücksichtigen. Gegebenenfalls lassen sich bei gravierenden Problemen alternative Planungsmodelle erstellen. Die möglichen Planspiele sehen sehr verschieden aus, sind aber immer auf Aktion und Reaktion ausgelegt. Unternehmen können in diesen Szenarien Preisanpassungen von ihrer Seite oder von Seite der Konkurrenten durchspielen. Mit Hilfe der Informationen sollen Kampagnen besser auf die Wünsche der Zielgruppe zugeschnitten werden. Es besteht außerdem die Möglichkeit, dass Unternehmen Produkteinführungen durchspielen und so Schwachstellen entdecken und diese beseitigen. Das Durchspielen von Szenarien soll Fehler im Vorfeld aufdecken und vermeiden helfen, damit ein Unternehmen nicht durch einen Fehler in die Schlagzeilen gerät.⁸³

Durch ein MAIS sollen aus vorhandenen Daten durch die EDV Prognosen erstellt werden, die vor Problemen warnen, damit diese Problem frühzeitig gelöst oder Alternativen erarbeitet werden.⁸⁴

⁸² Vgl. Homburg, 2012, S. 1150.

⁸³ Vgl. Alpar, Paul u.a., 2014, S. 31.

⁸⁴ Vgl. Ebert, Marius: Management-Informationssystem, Video, veröffentlicht bei Youtube am 04.10.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=4HjywURLpAs> (Zugriff am 17.07.2014), hier 0:00-1:04.

3.3 Entscheidungshilfe

Durch die im vorhergehenden Abschnitt genannten Punkte sind die Informationen für Entscheidungsträger vorbereitet. Wenn eine gute Datenbasis für die Informationen dazu kommt, können die Informationen guten Gewissens für Entscheidungen herangezogen werden.

Für eine fundierte Entscheidung müssen vielfältige Informationsquellen herangezogen werden. In einem Marketinginformationssystem gibt es viele Möglichkeiten, Informationen für das MAIS zu erlangen: Lieferanten, Kunden, Verbände, Mitarbeiter, Medien, Politik etc. Die Informationsgewinnung ist von Bedeutung, denn je besser und breiter die Informationsbasis für einen Manager ist, desto genauer kann er das Für und Wider einer Entscheidung abwägen und Chancen und Risiken der Entscheidung erkennen und berücksichtigen.⁸⁵

Die breite Basis der Informationen sichert die Qualität der Entscheidungen und lässt die Fehlerrate bei Entscheidungen sinken. Gut durchdachte Entscheidungen bringen für ein Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten, weil es auf die neuesten Entwicklungen des Marktes frühzeitig reagieren und so die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen kann.⁸⁶

Durch das systematische Erfassen und Aufarbeiten der Informationen sind diese so vorbereitet, dass die Entscheidungsträger mit ihnen gute Entscheidungen treffen können. Das führt zu einer schnelleren Entscheidungsfindung, da der Manager nicht mehr nach geeignetem Datenmaterial hierfür recherchieren muss.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Homburg, 2012, S. 1155 f.

⁸⁶ Vgl. Alpar, Paul u.a., 2014, S. 25.

⁸⁷ Vgl. Alpar, Paul u.a., 2014, S. 35 f.

4 Nachteile eines Marketinginformationssystems

4.1 Ressourcenverschwendung

Durch Bedienung- oder Entwicklungsfehler, die immer passieren können, aber auch durch unvorhersehbare Ereignisse, wie Blitzschlag oder Überflutung kann ein System ausfallen oder Schaden nehmen.⁸⁸

Hier kann eine Vielzahl neuer Probleme entstehen. Bei einer unzureichenden Sicherung kann es zu einem Datenverlust kommen. Im schlimmsten Fall müssten Daten unter hohem Zeitaufwand neu für das System beschafft werden. Das kann wiederum dazu führen, dass für andere Tätigkeiten weniger Zeit zur Verfügung steht oder diese komplett vernachlässigt werden. Der größere Zeitaufwand entsteht dadurch, dass in einem MAIS die Informationen eingepflegt oder für dieses beschafft werden müssen.

Gerade die Marketingforschung kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, wenn das Unternehmen nicht auf Sekundärdaten⁸⁹ zurückgreifen kann sondern Primärdaten⁹⁰ erheben muss. Das ist meistens sehr zeitaufwendig und kostspielig. Ein größerer Aufwand kann durch Konkurrenzanalysen entstehen, wenn diese in einem wiederkehrenden Turnus durchgeführt werden. Konkurrenzanalysen sind aufwändig, auch wenn sie durch Buchungs- und Bewertungsportale einfacher durchzuführen sind. Gerade in der Gastronomie ist die beste Möglichkeit den Mitbewerber kennen zu lernen, der Besuch

⁸⁸ Vgl. Alpar, Paul u.a., 2014, S. 24.

⁸⁹ Definition Sekundärdaten: „Bei Sekundärdaten handelt es sich um Daten, die nicht mehr in die individuelle Fallebene der statistischen Einheiten unterteilt werden können. Im Gegensatz zu den Primärdaten sind Berechnungen zu Durchschnitt, Korrelationen usw. nicht mehr möglich.“ Quelle Statista (Hrsg.): Statistik-Lexikon. Definition Sekundärdate, k.A., <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/120/sekundaerdaten/> (Zugriff am 10.07.2014).

⁹⁰ Definition Primärdaten: „Bei Primärdaten handelt es sich um Daten, die im direkten Bezug auf einen Untersuchungsgegenstand (statistische Einheiten) erhoben werden. Handelt es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um Menschen, kann dies in Form einer Befragung, einer Beobachtung oder eines Experiments geschehen.“ Quelle Statista (Hrsg.): Statistik-Lexikon. Definition Primärdaten, k.A., <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/101/primaerdaten/> (Zugriff am 10.07.2014).

des Restaurants oder Hotels, denn Parameter wie Geschmack und Ambiente lassen sich nur direkt erfühlen und erfahren.

Dadurch, dass Mitarbeiter mit ihrer Arbeitskraft an das MAIS gebunden sind, müssen ihre Tätigkeiten wiederum andere Mitarbeiter übernehmen. Das hat zur Folge, dass ein Unternehmen mehr Mitarbeiter einstellen muss. Durch zusätzliche Mitarbeiter entstehen dem Unternehmen auch höhere Personalkosten. Dieser Aspekt könnte Manager dazu veranlassen, dass sie ihr MAIS nicht weiter ausbauen, weil sie nur die Kosten sehen und nicht den Mehrwert, der durch das System generiert wird.

Wenn die Mitarbeiter beim Ausbau des MAIS nicht wissen, aus welchem Grund der Mehraufwand auf sie zukommt und was für ein Nutzen das System bietet, dann kann es vorkommen, dass die Motivation zur Umsetzung fehlt oder schwindet und dass der Umsetzungsprozess zum Erliegen kommt.

4.2 Schwerfälligkeit

Zu Schwierigkeiten bei der Nutzung des Systems kann auch die Bedienung führen. Wenn diese sehr komplex angelegt ist, werden die potenziellen Nutzer von dieser Schwierigkeit abgeschreckt, und die Motivation sinkt, das System bei Entscheidungen heranzuziehen. Firmen, die ihr MAIS ausbauen möchten, sollten darauf achten, dass sie ein benutzerfreundliches und leicht verständliches System auswählen oder es sich selbst zusammenzustellen.⁹¹

Das MAIS darf das Unternehmen auch nicht in seinen Arbeitsabläufen einschränken. Wenn jede Information in das System eingegeben werden muss oder wenn das MAIS so strukturiert ist, dass Personen wegen des MAIS ihre eigentliche Arbeit nicht mehr erledigen können, schadet es dem Betrieb. Durch ein MAIS sollen die Angestellten in ihren Tätigkeiten nicht eingeschränkt werden und nicht nur noch an dieses System denken. Zudem soll es die Entscheidungsfreudigkeit in einem Unternehmen nicht einschränken, oder dass in manchen Bereichen eines Unternehmens keine Entscheidungen mehr getroffen werden, nur weil es keine Informationen aus dem MAIS für diesen Bereich gibt.

⁹¹ Vgl. Homburg, 2012, S. 1151.

Es besteht die Gefahr, dass sich alle Entscheidungsträger in einem Unternehmen auf das MAIS bei Entscheidungen fixieren und keine anderen Informationen mehr für ihre Entscheidungen heranziehen. Das kann dazu führen, dass die eigentlich unterstützende Wirkung des MAIS in den Hintergrund gerät und sich alle auf das MAIS verlassen, ohne die Informationen zu hinterfragen. Denn die Informationen, die ein MAIS bereithält, sind immer nur so gut wie die Daten, die vorher in das System eingespeist wurden.

Durch das System kann bei Entscheidungsträgern auch ein falsches Gefühl von Sicherheit entstehen. Wenn das MAIS zu sehr in den Mittelpunkt gestellt wird und nur noch die Informationen des MAIS berücksichtigt werden, kann es zu Fehlentscheidungen mit möglicherweise fatalen Folgen kommen.

Bei Fehlentscheidungen von Managern darf das MAIS nicht für diese verantwortlich gemacht werden, denn die Entscheidung trifft nicht das System, sondern der Mitarbeiter oder Chef. Das MAIS dient nur als unterstützendes System für den Entscheider, das Informationen bündelt und zum richtigen Zeitpunkt bereithalten soll.

4.3 Redundanzen

Ein Nachteil, der durch ein Informationssystem entstehen kann, ist die Informationsüberflutung von Mitarbeitern: „Eine Verbesserung der Entscheidungsqualität jedoch kann keinesfalls durch eine undifferenzierte Überfrachtung der Manager mit häufig irrelevanten Fakten erreicht werden.“⁹²

Die verstärkte Nutzung eines MAIS kann dazu führen, dass in diesem MAIS unwichtige Daten erfasst werden. Gerade das Erfassen von unwichtigen Informationen kann dazu führen, dass die wichtigen Informationen in der Menge der trivialen Informationen verloren gehen. Dadurch wird das MAIS ausgehebelt, weil es nur die wichtigen Informationen bereitstellen soll.

Unwichtige Informationen können gespeichert werden, wenn Mitarbeiter nicht klar angewiesen und geschult wurden, welche Informationen für das System von Relevanz

⁹² Gluchowski, u.a., 2008, S. 61.

sind. Dadurch können sich Arbeitsabläufe verselbstständigen. Die Angestellten sammeln Informationen im Glauben, dem Unternehmen zu helfen. Dabei schaden sie dem MAIS, weil sie unwichtige Informationen eingeben. Durch eine unbefriedigende oder fehlerhafte Informationsbasis für eine Entscheidung kann es in einem Unternehmen oder einer Organisation dazu kommen, dass Fehlentscheidungen getroffen werden, deren Konsequenz oft nicht sofort absehbar ist. Wenn solche Fehlentscheidungen vermehrt getroffen werden, geht im schlimmsten Fall ein Unternehmen in Insolvenz. Sollten Fehlentscheidungen durch ein MAIS vermehrt auftreten, geht in erster Konsequenz das Vertrauen in das System verloren. Das ist fatal, da dieses System dafür bestimmt ist, Fehlentscheidungen zu vermeiden. Aus diesem Grund muss bei den ersten Indizien für fehlerhafte Informationen die Ausrichtung des MAIS überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden, damit so etwas später nicht noch einmal passieren wird.⁹³

Es ist zu einfach, die Schuld, wenn etwas nicht oder nicht richtig funktioniert, auf das schwächste Glied abzuwälzen. In einem Unternehmen sind das meistens die Angestellten. Oft liegt aber die Verantwortung für einen Fehler, der von Angestellten verursacht wird, nicht bei den Angestellten selbst, sondern im Management. Bei einem MAIS kann dieses Problem in derselben Form auch auftreten. Wenn die Manager nicht klar definieren, welche Informationen und in welcher Menge sie diese bekommen möchten, ist es sehr kompliziert, das MAIS so auszurichten, dass sie auch diese Informationen bekommen. Deswegen muss sich der Entscheider eines Unternehmens ausgiebig Gedanken darüber machen, welche Informationen dieser für seine Entscheidung benötigt.

⁹³ Vgl. Per Market (Hrsg.): Marketing-Informationssystem. Ein Frühwarnsystem, damit unangenehme Überraschungen vermieden werden können, k.A., <http://www.per-market.ch/resources/informationssystem.pdf> (Zugriff am 16.07.2014).

5 Fallbeispiel: Der Gasthof „Bären“ in Randersacker

Für das Fallbeispiel hat sich der Verfasser dieser Arbeit den Gasthof „Bären“ in Randersacker ausgewählt. In diesem Kapitel soll anhand des Fallbeispiels erläutert werden, wie weit das Marketinginformationssystem im Betrieb schon existiert und an welchen Stellen es noch verbessert werden kann.

Die im Fallbeispiel verwendeten Daten beziehen sich auf den Gasthof „Bären“ in Randersacker und sind vom Inhaber Stefan Morhard für diese Arbeit freigegeben worden.

Der Gasthof „Bären“, der seit 1886 in Familienbesitz ist und von Stefan Morhard und seiner Frau Rita seit 1. April 1984 geleitet wird, wurde das erste Mal im Jahre 1542 urkundlich erwähnt und zwar in einem Beschwerdebrief des Wirts an den Würzburger Fürstbischof Konrad von Bibra (regierte 1540 bis 1544).⁹⁴ Es ist nach der KMU-Definition der EU ein kleines Unternehmen. Darunter fällt jedes Unternehmen, das weniger als 50 Mitarbeiter beschäftigt und einen Umsatz von weniger als zehn Millionen Euro ausweist. Zudem ist der Gasthof Bären ein Familienunternehmen, da das Unternehmen komplett in Familienbesitz ist und vom Eigentümer persönlich geleitet wird.

Der Gasthof „Bären“ in Randersacker ist ein Gasthof mit 38 Zimmern, einem Restaurant mit 80 Innen- und 80 Außenplätzen sowie vier Tagungsräumen. Der Umsatz des Betriebes teilt sich etwa zu zwei Dritteln auf das Restaurant und zu einem Drittel auf das Hotel auf. Das Restaurant bietet saisonal fränkische Speisen an, und auf der Weinkarte finden sich nur fränkische bzw. Randersackerer Weine.

Im Jahr 2014 wird der Gasthof voraussichtlich einen Umsatz von knapp zwei Millionen Euro erwirtschaften und 27 Mitarbeiter darunter zwei Teilzeitkräfte und sieben Aushilfen beschäftigen. In den einzelnen Abteilungen sind momentan folgende Mitarbeiter tätig: sechs Köche, fünf Küchenhilfen, elf Servicekräfte, vier Mitarbeiter im Housekeeping und ein Hausmeister.

⁹⁴ Vgl. Römmelt, Stefan W: Der „Bären“ in Randersacker. Wandlungen eines fränkischen Gasthofes, erscheint voraussichtlich 2014.

Im „Bären“ wird ein kundenorientiertes Unternehmen gelebt. Das zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Kunden und Mitarbeiter im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns stehen. Dies kann nicht als Strategie von oben ausgegeben und nach außen durch das Marketing umgesetzt werden, sondern es muss als Betriebsphilosophie von der Führungsebene aus den Mitarbeitern vorgelebt werden.⁹⁵ Um es mit den Worten Henry Fords zu sagen: „Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ist ein Erfolg.“ Dieses Zitat unterstreicht, wie wichtig es für den Erfolg ist, dass alle Beteiligten an einem Ziel arbeiten. Das kann nur funktionieren, wenn sich die Mitarbeiter und Gäste bei einem Unternehmen wertgeschätzt fühlen.

Um eine offene Unternehmenskultur in einem Betrieb zu ermöglichen, stehen vor allem die Punkte Kundenorientierung, Mitarbeiterorientierung, (Teil-) Unternehmensorientierung, Ergebnisorientierung, Flexibilitätsorientierung, Wettbewerbsorientierung, Innovationsorientierung und Anspruchsorientierung am Fokus. Die drei wichtigsten dieser acht Orientierungen möchte der Autor nachfolgend kurz erläutern.⁹⁶

Kundenorientierung verlangt, dass dem Kunden Wertschätzung entgegengebracht wird und das Unternehmen die Anliegen von Kunden ernstnehmen. Außerdem sind Kundenkontakt, -pflege und -beziehung ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Dies ist ein ganzheitlicher Prozess im Unternehmen und muss von allen Abteilungen gelebt werden.⁹⁷

Stefan und Rita Morhard steigern die Kundenbindung zu den Gästen durch Kundenzufriedenheit. Diese resultiert aus Qualität und Leistung, Vertrauen, Hingabe und Kommunikation mit den Gästen. Daraus ergibt sich eine bessere Bindung des Gastes und eine Umsatzsteigerung, sowie eine höhere Rentabilität für das Unternehmen.⁹⁸

Mitarbeiterorientierung zeichnet sich dadurch aus, dass die Mitarbeiterwertschätzung im Mittelpunkt steht: Durch eine offene und klare Kommunikation nach außen sowie

⁹⁵ Vgl. Schwetz, Wolfgang: CRM für den Mittelstand. Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung, 2., überarbeitete Aufl., Wiesbaden 2003, S. 44 .

⁹⁶ Vgl. Renker, Clemens: Marketing im Mittelstand. Anforderungen, Strategien, Maßnahmen, 3., neu bearbeitete Aufl., Berlin 2009, S. 154 f..

⁹⁷ Vgl. Renker, 2009, S.154 f..

⁹⁸ Vgl. Baumgart, Carsten / Stuhleit, Marcus: Marktforschungsmethoden zur Evaluation von Beziehungsqualität, in: der markt 1999/3+4, Jahrgang Nr. 150/151, S. 182.

nach innen. Es spielen dabei Faktoren wie Teamarbeit, Motivation und ein kooperativer Führungsstil eine wichtige Rolle.⁹⁹

Innovationsorientierung kommt durch neugierige, experimentierfreudige, kreative und tolerante Mitarbeiter zustande.¹⁰⁰ Diese sind vor allem in der Gastronomie im innovationsorientierten Beruf des Koches gefragt, den der Inhaber selbst erlernt hat.

Der Gasthof beschränkt sich momentan auf einige Marketingmaßnahmen: Eine vor kurzem aktualisierte Homepage¹⁰¹, ein großes und zwei kleine Hausprospekte für Individual- und Tagungsgäste.



Abbildung 3 Innenseite des Flyers für Individualgäste

⁹⁹ ebd.

¹⁰⁰ Vgl. Renker, 2009, S.155.

¹⁰¹ Link zur Homepage: <http://www.baeren-randersacker.de/index.php> (Zugriff am 18.06.2014).

Die Prospekte stellen Authentizität, und Regionalität von Küche und Hotel in den Mittelpunkt. Der kleine Flyer ist konsequent in den Farben des Hauses Braun und Mintgrün gestaltet und spiegelt die Historie aber auch Kreativität und Moderne wider.

Werbeanzeigen schaltet der „Bären“ nur bei kulturellen und zielgruppennahen Veranstaltungen wie dem seit 1921¹⁰² stattfindenden Würzburger Mozartfest¹⁰³, dem Mainfranken Theater und im Programm des „Bockshorn“¹⁰⁴. Es werden zwei Sportvereine in der Umgebung mit Werbeanzeigen unterstützt. Außerdem bedient der „Bären“ Hotel- und Restaurantführer wie Varta, Michelin und Feinschmecker mit Informationen für ihre Publikationen.

Zur Zielgruppe der „Bären“-Gäste gehören Gäste die ein familiär geführtes Hotel für ihren Urlaub oder ihre Tagung schätzen und Wert auf eine regionale, gehobene Küche legen. Die Mehrheit der Gäste ist zwischen 35 und 65 Jahren alt und gehört der mittleren und oberen Mittelschicht an. Die Gäste des Gasthof „Bären“ gehören überwiegend zwei Sinus-Milieus an: Traditionelle¹⁰⁵ und Bürgerliche Mitte¹⁰⁶. Ein kleiner Anteil der Gäste lässt sich den Milieus „Konservativ-Etablierte“¹⁰⁷ und „Liberal-Intellektuelle“¹⁰⁸ zuordnen.

Die Vernetzung der einzelnen Marketingmaßnahmen des „Bären“ ist noch ausbaufähig, da bisher nur ein Teil der Marketinginstrumente wie Homepage, Prospekte und Anzeigenwerbung aufeinander abgestimmt sind. Für 2014 ist als Marketingmaßnahme auch die Veröffentlichung einer Unternehmensgeschichte geplant, da sich die Tradition des Hauses seit kurzem bis 1542¹⁰⁹ zurückverfolgen lässt.

¹⁰² Vgl. Mozartfest Festfestbüro (Hrsg.): Startseite Würzburger Mozartfest, k.A., <http://www.mozartfest.de/> (Zugriff am 18.07.2014).

¹⁰³ In der Würzburger Residenz und an weiteren Spielorten werden hauptsächlich Werke von Mozart aber auch von anderen Künstlern gespielt.

¹⁰⁴ Das Bockshorn ist eine Kabarettbühne in Würzburg.

¹⁰⁵ Sinus Markt- und Sozialforschung (Hrsg.): Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus in Deutschland, k.A., <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 19.06.2014)

¹⁰⁶ ebd.

¹⁰⁷ ebd.

¹⁰⁸ ebd.

¹⁰⁹ Vgl. Römmelt, Stefan W: erscheint voraussichtlich 2014.

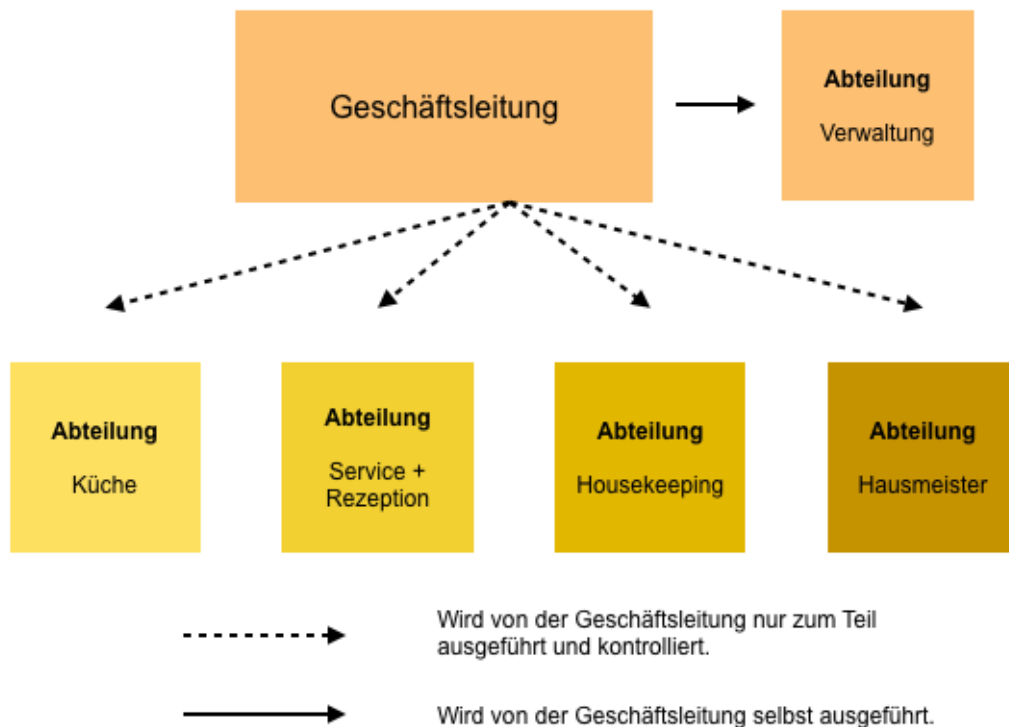
Bei Marketingentscheidungen wägt der Inhaber die relevanten Informationen ab. Die Bewertung der Informationen für die Entscheidungsfindungsprozesse bedarf aber in Einzelfällen, wie der gleichbleibenden Anzahl der Informationsquellen, noch einer stärkeren Systematisierung.

Aktuell verfügt der Gasthof „Bären“ über kein ausgeprägtes Marketinginformationssystem. Wenn man das MAIS in vier Subsysteme: Innerbetriebliches Berichtssystem, Marketingnachrichtensystem, Entscheidungssupportsystem und Marketingforschungssystem unterteilt, ist das innerbetriebliche Berichtssystem am stärksten ausgeprägt.

Der betriebsinterne Informationsfluss verläuft sehr direkt. Entscheidungen und Informationen gibt der Inhaber sofort an die entsprechenden Abteilungen weiter, meist ohne den Umweg über einen Abteilungsleiter, sondern direkt an die anwesenden Mitarbeiter. Probleme tragen die Mitarbeiter sofort an den Inhaber heran. Das wird anhand der Abbildung der Strukturen und Informationswege auf der folgenden Seite deutlich. Darauf ist zu erkennen, dass es eine sehr flache Hierarchie mit nur einer Ebene gibt. Die Informationswege sind kurz, schnell und unkompliziert.

Der weitgehende Verzicht auf Formulare¹¹⁰ spart Zeit und Arbeit, hat aber auch den Nachteil, dass manche Informationen weitergegeben werden und dann verloren gehen. Deswegen erfolgt die Lösung mancher Probleme nicht sofort und es fällt mehr Arbeitsaufwand an.

¹¹⁰ Formulare existieren für folgenden Tätigkeiten: Reinigungsarbeiten und Temperaturkontrollen in der Küche, Kontrolle der WC's, Dokumentation der verzehrten Getränke und Snacks aus den Minibars, Bestätigung der Reinigung und Abschließen des Gästezimmers, Verbrauch der Speisen und Getränke bei Tagungen, Warenbestellformular für Küche und Theke.

Abbildung 4 Strukturen und Informationswege¹¹¹

Durch das Abrechnungssystem „DATEV“, das im „Bären“ benutzt wird erhält die Geschäftsleitung einen monatlichen Überblick aller relevanten Zahlen der Buchhaltung und kann diese mit dem Vorjahreszeitraum vergleichen.

Ein weiteres System, das zum Einsatz kommt ist „Logotel“¹¹². Dieses System wurde speziell für die Hotellerie entwickelt. Es ist ein Hotelprogramm, in dem Zimmer- und Tagungsreservierungen eingetragen werden und das automatisch für jeden Gast ein Konto anlegt. Auf diesem Konto werden alle kostenpflichtig in Anspruch genommenen Leistungen, wie Getränke aus der Minibar, Restaurantleistungen, Fahrradvermietung hinterlegt. Bei der Reservierung eines Zimmer oder Seminarraumes wird als erstes die gewünschte Zimmerkategorie des Gastes und das An- und Abreisedatum erfragt. Dann ist zu klären, ob der Raum als Einzel- oder Doppelzimmer gewünscht ist. Bei diesem Schritt kann auch vermerkt werden, ob ein Zusatzbett in das Zimmer muss oder nicht. Danach wird die Adresse des Gastes und bei Firmengästen meist eine abweichende

¹¹¹ Eigendarstellung der Abbildung Strukturen und Informationswege.

¹¹² Mehr Informationen zur Logotel Hotelsoftware finden sie unter folgendem Link: <http://www.logotel-kassensysteme.de/> (Zugriff am 02.07.2014).

Rechnungsanschrift vermerkt, die dann auf der Rechnung erscheint. Es gibt noch die Möglichkeit, „Notizen“ für die interne Kommunikation über den Gast zu hinterlegen.

In diesem Feld können wichtige Informationen wie Allergikerkissen, Zimmer unbedingt zu Innenhof, späte Anreise eingepflegt werden. Dann gibt es noch verschiedene Haken in die Buchungsmaske einzusetzen, z.B. dass dieses Zimmer fest gebucht ist und nicht getauscht werden darf, dass der Gast keine „Hotelbewertung“ abgeben soll, weil er sich aufgeregt hat oder etc. Es gibt den Haken Mahnsperre, dass dem Gast keine Mahnung geschickt wird, weil er ein sehr guter Kunde ist. „Kein Mailing“ bedeutet, dass der Gast keine Newsletter bekommen soll – diese verschickt der Gasthof Bären aber sowieso nicht. Und als letztes gibt es den Haken „Hausverbot“, der noch nie zum Einsatz gekommen ist. Wenn vom Mitarbeiter alle erforderlichen Angaben in die Buchungsmaske eingetragen worden sind generiert die Software automatisch eine Buchungsbestätigung mit den wichtigsten Angaben Name und Adresse des Gastes, Zimmerpreis und Kategorie, sowie An- und Abreisedatum. Diese Bestätigung kann dem Gast nun bevorzugt per E-Mail zugeschickt werden. Die Bestätigung ist für den Gast wichtig, damit seine Buchung bestätigt wird. Das gibt ihm Sicherheit und zugleich hilft es dem Betrieb, sich noch einmal rück zu versichern, ob auch alle Angaben korrekt sind und kein Fehler unterlaufen ist.

Durch das Hotelprogramm werden jeden Morgen die Hausdamen mit der Zimmerliste über alle Ab- und Anreisen sowie „Bleiben“¹¹³ informiert. In der Liste sind zudem die Informationen vermerkt, die bei der Buchung des Zimmers hinterlegt wurden. Außerdem wird bei jedem Zimmer angezeigt, mit wie viel Personen es belegt ist. Je nach Personenzahl wird das Zimmer für die entsprechende Anzahl der Gäste gerichtet, beispielsweise bei Familien mit Kind wird ein Zusatzbett im Zimmer aufgebaut.

Der Chefbericht in der Hotelsoftware dient dazu den jeweiligen Tag, Monat und Jahr mit dem Pendant im Vorjahr zu vergleichen. Es zeigt den Umsatz der anwesenden Gäste, die belegten Zimmer und Betten, die Außenstände und noch einiges mehr an. Durch diesen Bericht bekommt der Hotelier einen Ausblick wie sich der Betrieb im Gegensatz zum Vorjahr entwickelt. Dieser Bericht kann nicht eins zu eins angenommen

¹¹³ „Bleiben“ bedeutet, Gäste die nicht Abreisen sondern weiter im Hotel verweilen.

werden, weil sich die Wochentage und Feiertage von Jahr zu Jahr verschieben. Deswegen gibt es auch im Chefbericht oft Abweichungen.

Reist der Gast ab und möchte bezahlen, ist die Rechnung schon fast komplett erstellt. Der Gast muss nur noch seine gewünschte Zahlungsart angeben und schon kann die Rechnung ausgedruckt werden, wenn keine weiteren Leistungen mehr eingetragen werden müssen. Alle vorher eingegeben Leistungen in sein „Gastkonto“ erscheinen nun auf der Rechnung.

Das Hotelprogramm erinnert automatisch an alle offenen Rechnungen, die als nicht bezahlt im System vermerkt wurden. Das ist eine große Hilfe im Mahnwesen und führt zu einem strukturierten und einfacheren Ablauf in der Buchhaltung und spart Mitarbeiter-Ressourcen.

Ein weiteres wichtiges Dokument, das durch das System vereinfacht wurde, sind die Tageseinnahmen. In diesem Dokument wird täglich aufgelistet, was über die Zimmerkonten abgerechnet wurde und was in der Kasse sein muss. Außerdem weist es die anderen Abrechnungsformen auf dem Dokument wie Master Card, Visa, Debitoren aus. So kann sofort erfasst werden, was bei der Abrechnung am Abend auf den jeweiligen Zahlungsmitteln an Umsatz liegt.

Durch das „Chipedrive“ System erhält der Unternehmer den Überblick über die geleistete Arbeitszeit und die noch offenen und bereits genommenen Urlaubstage. Auch der Arbeitnehmer hat den aktuellen Überblick über seine Überstunden und Urlaubstage. Wenn Überstunden anfallen, werden diese auf dem Arbeitszeitkonto vermerkt und können zu einem späteren Zeitpunkt ausgezahlt oder abgefeiert werden. Dieses System ist für den Arbeitgeber enorm wichtig, um nicht den Überblick über die Stundenkonten der Arbeitnehmer zu verlieren.

Die erwähnten Systeme sind für das innerbetriebliche Informationssystem sehr wichtig, da sie zum einen das Arbeiten in vielen Schritten vereinfachen. Sie liefern aber auch wichtige Informationen, die Entscheidungen beeinflussen können. Diese drei vorgestellten Systeme verschmelzen zwar nicht zu einem System, sind aber so einfach zu bedienen, dass dies kein Problem darstellt.

Für einen kleinen, mittelständischen Familienbetrieb ist das innerbetriebliche Informationssystem sehr ausgereift und bedarf nur kleiner Korrekturen und kann in seiner jetzigen Zusammensetzung so erhalten bleiben.

Das Marketingnachrichtensystem, welches der Autor als zweites beschrieben hat ist im „Bären“ wie folgt aufgebaut: Um an aktuelle Informationen aus dem Unternehmensumfeld zu gelangen, die von Bedeutung für das Unternehmen sind, gibt es einige Quellen, die genutzt werden können: Eine wichtige Quelle um an aktuelle Informationen zu gelangen ist die Mitgliedschaft im Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband¹¹⁴. Dieser informiert seine Mitglieder über die aktuellen Gesetzesänderungen, die für die Hotel- und Gaststätten-Branche relevant sind. Eine weitere wichtige Informationsquelle ist die „hogast“¹¹⁵. Über diese können Gastronomen Waren verbilligt einkaufen und zum anderen ist die „hogast“ ein Netzwerk zum Austausch für die Kollegen durch die regelmäßigen Sitzungen.

Durch das regelmäßige Besuchen von Restaurants der Mitbewerber in der Umgebung können die Wirtsleute des „Bären“ neue Ideen gewinnen und die Eigenleistung besser einschätzen. Dies ist ein großer Vorteil bei der Preisgestaltung und der Ausrichtung des Speisenangebotes. Durch die Besuche bei der Konkurrenz kann man seine eigenen Stärken und Schwächen besser einschätzen und an diesen arbeiten.

Gäste und Mitarbeiter liefern gleichermaßen wichtige Informationen für ein Unternehmen. Durch Anregungen und Kritik von Gästen kann der Gastronom sein Angebot ständig weiter entwickeln und den Wünschen der Gäste anpassen. Manche Probleme wie ein defekter Duschschlauch oder eine flackernde Glühbirne können schnell behoben werden, indem man dem Gast zuhört und auf ihn eingeht. Mitarbeiter liefern genauso wichtige Informationen, wie Dinge in einem Betrieb verbessert werden können. Ebenso haben sie einen direkten Draht zum Gast und können so Wünsche an die anderen Mitarbeiter weitergeben und diese beim Gast im System hinterlegen. Vor allem Mitarbeiter in der Etage geben immer wichtige Informationen wie quietschende Türen oder leere Batterien von Fernbedienungen an die Geschäftsleitung weiter, damit diese Probleme unverzüglich gelöst werden können.

¹¹⁴ Abkürzung BHG Quelle: Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V. (Hrsg.): Wer wir sind. k.A., <http://www.dehoga-bayern.de/start.html> (Zugriff am 09.07.2014).

¹¹⁵ Die „hogast“ ist eine Einkaufsgenossenschaft für das Hotel- und Gastgewerbe. Sie bietet den Mitgliedern die Möglichkeit, dass diese Waren zu Bestpreisen einkaufen können und weitere Branchen spezifische Dienstleistungen. Quelle: hogast (Hrsg.): Unternehmen. k.A., <http://www.hogast.de/deutschland/Article/ID/5/Session/1-r7mRwfG3-1-IP/Unternehmen.htm> (Zugriff am 13.07.2014).

Damit der Inhaber des Betriebes weiß, wo er steht und wo vielleicht noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist, nimmt er mit seinem Betrieb am „Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern“ teil. Die Studie wird vom „dwif e.V.“¹¹⁶ durchgeführt. Dieser Vergleich hilft den Gastronomen, die Zahlen aus dem Innerbetrieblichen Informationssystem mit Konkurrenten aus Bayern mit der identischen Ausrichtung und Größe des Unternehmens zu vergleichen.

Eine wirkliche Nachrichtenzentrale, wo alle diese Informationen zusammen laufen, gibt es nicht. Die Informationen, die in Textform eintreffen, werden ausgedruckt und in einem Ordner abgeheftet. Die Informationen, die aus Beobachtungen entstehen, werden zwischen den Wirtsleuten besprochen und meist zügig umgesetzt. Eine Verbesserungsmöglichkeit wäre, wenn versucht würde die visuellen Informationen mit Hilfe eines Formulars festzuhalten, um die Eindrücke, wenn es nötig ist, in Schriftform abrufen zu können. Mit einer möglichst einfachen und unkomplizierten Nachrichtenzentrale ist den Anforderungen genüge getan, da es in einem mittelständischen Betrieb auch handhabbar sein muss.

Der Gasthof „Bären“ kann als kleiner, mittelständischer Gastronomiebetrieb keine Marktforschungsinstitute für Marketingforschung beauftragen. Deshalb hat sich der Gasthof „Bären“ für einen anderen Weg entschieden: Um an verlässliche Daten über die Gäste und deren Wünsche zu gelangen, wurde eine Zusammenarbeit mit der Firma Customer Allianz¹¹⁷ vereinbart, testweise für eine Jahr. Alle Gäste, die bei ihrer Buchung oder bei der Anmeldung im Hotel ihre E-Mail-Adresse angeben, werden durch die Firma Customer Allianz unabhängig befragt. Die Ergebnisse der Befragung erhält der Gasthof automatisch per E-Mail zugesendet, und die Ergebnisse der Befragung werden auf der Homepage veröffentlicht, dass die befragten und neugierigen Gäste diese Ergebnisse einsehen können. Der Gast liest so eine unabhängige Meinung der anderen Gäste, und der Hotelier kann seine Gäste durch die Befragung besser einschätzen, da Punkte wie Alter der befragten Person, Grund für den Aufenthalt: Geschäftlich oder Privat, Wie wurden Sie auf uns aufmerksam: Empfehlung von Familie,

¹¹⁶ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München.

¹¹⁷ Customer Allianz hilft Hotelbetrieben beim Sammeln und Integrieren von gästebezogenen Daten und Bewertungen. Quelle: Customer Alliance (Hrsg.): Über uns. k.A., http://www.customeralliance.com/de/ueber-uns/#.U77O241_vYQURL (Zugriff am 10.07.2014).

Freunden, Bekannten und Kollegen, Homepage, Google+, Holiday Check, Trip Advisor, usw. nachgefragt werden.

Das Gäste-Segmentierungs-Modul segmentiert die Gäste nach verschiedenen Kriterien und zwar nach Datum der Bewertung, Alter der Gastes und Sprache des Gastes. So kann man Anregungen und Kritiken einzelnen Gästegruppen zuordnen und auf diese noch spezieller eingehen. Eine weitere Möglichkeit, des Customer Moduls ist die Überprüfung der Vertriebswege auf ihre Effektivität. Bei dieser Auswertung werden die Vertriebswege nach der Häufigkeit der Nennung aufgelistet. Bei der Auswertung am 10. Juli 2014 waren die drei häufigsten Nennung in ihrer Reihenfolge: Empfehlung von Familie, Freunden, Bekannten und Kollegen, Homepage, Google+. Ebenso bietet die Befragung den Gästen die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge an den Hotelier zu übermitteln. Durch diese Vorschläge der Hotelgäste konnten schon einige Verbesserungen, wie das Anbringen von mehr Handtuchhaken in Bädern oder eine bessere Beschriftung der Minibar in den Gästezimmern für zukünftige Gäste umgesetzt werden.

Die Befragung der Gäste durch Customer Allianz ist für die Geschäftsleitung des „Bären“ wichtig. Sie erhält Anregungen für Verbesserungen und Statistische Auswertungen über die Gäste. Eine wichtige Rolle spielt die Wirtschaftlichkeit. Diese ist durch die kreative Art von Marktforschung gegeben, da der Kosten-Nutzen-Faktor durch dieses Modul gegeben ist. Bei der Befragung der Gäste über ihre E-Mail-Adressen ist festzuhalten, dass die Gäste zu Bewertungen nicht gezwungen oder genötigt werden. Customer Allianz hat dazu einen Verhaltenskodex¹¹⁸ gegenüber Gästen und Hoteliers veröffentlicht.

Wie unter dem Punkt „Marketingnachrichtensystem“ schon erwähnt wurde, spielt auch die Beobachtung der Konkurrenz eine Rolle. Durch das Customer Allianz Modul kann der Gastronom fünf beliebige Mitbewerber nennen und von diesen Konkurrenten werden automatisch die Veränderungen in den jeweiligen Bewertungsportalen in Diagrammen dargestellt und können nach den Bewertungsportalen und dem Zeitraum differenziert werden. So kann mit einem Mausklick eine schnelle und effektive Konkurrenzanalyse in den Bewertungsportalen stattfinden. Denn die Analyse der Mitbewerber

¹¹⁸ Weitere Informationen zum Verhaltenskodex unter diesem Link: http://www.customer-alliance.com/de/verhaltenskodex/#.U77QEY1_vYQ (Zugriff am 10.07.2014).

ist im Essen- und Getränke-Bereich einfacher als im Übernachtungsbereich. Hier kann ein Tag der offenen Tür oder eine Tagung / Seminar Einblicke geben, um deren Leistungsvermögen genauer einschätzen zu können.

Oben erwähnte der Autor die Wichtigkeit von Gästekomentaren, um sich ständig verbessern zu können. Oft berichten Gäste auch über Mitbewerber in der Umgebung bei denen sie zu Gast waren. Diese Gespräche sind für einen Gastronom sehr wichtig, denn Gäste haben oft einen unvoreingenommenen Blick. So kann sich der Hotelier aus verschiedenen Informationsquellen ein Bild von seinen Kollegen erstellen.

Zum Schluss befasst sich der Autor mit dem Entscheidungssupportsystem. Statistische Verfahren oder Modelle, um aus den Daten eine Informationsgewinnung zu gewährleisten, kommen im Beispielbetrieb nicht vor. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob diese Verfahren und Modelle in einem angemessenen Kosten – Nutzen – Verhältnis für einen mittelständischen Betrieb eine Option sind. Wenn sich die statistischen Verfahren wie „Häufigkeitsverteilung, Streumaße, Mittelwertberechnung, Korrelationsanalysen“¹¹⁹ und Modelle leicht umsetzen lassen und dadurch keine immensen Kostensteigerungen gegeben sind, ist dies für einen kleinen, mittelständischen Betrieb praktikabel. Durch die Daten des „dwif e.V.“ könnte sich der Gasthof weitere Informationen beschaffen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Daten nicht auf dem aktuellen Stand sind. So ist der „dwif e.V.“ Betriebsvergleich 2013 mit den Daten aus dem Jahr 2011 erschienen. Auf jeden Fall gibt es bei diesem Punkt des MAIS noch eine Verbesserungsmöglichkeit, wie sich der „Bären“ auf verschiedene Szenarien vorbereiten kann.

Durch ein MAIS soll im Gasthof Bären das Wissensmanagement verbessert werden, denn dies ist die Grundlage jeder Innovation. Durch ein MAIS soll nicht nur neues Wissen gesammelt und gespeichert werden, es soll auch das Wissen einzelner Angestellten anderen Mitarbeitern zugänglich gemacht werden. Denn Wissen ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern. Diesen Vorteil gilt es kontinuierlich auszubauen.¹²⁰

¹¹⁹ Luger, Pflaum, 1996, S. 126.

¹²⁰ Vgl. Bauer, Tim: Innovationen in Familienunternehmen. Eine empirische Untersuchung, Oldenburg 2012, S. 85.

Die Nutzung von Management - und Controlling-Systemen kann in einem Familienunternehmen zu positiven Effekten führen, wie den Wissenstransfer im Betrieb aber auch familienintern zu fördern. Es schafft bei der Übergabe des Unternehmens an die nächste Generation mehr Flexibilität und hilft dabei, Risiken zu vermeiden indem das System die Fakten in den Vordergrund stellt.¹²¹

¹²¹ Vgl. Hiebl, Martin: Einfluss von Controlling-Systemen auf die Unternehmensführung mittelgroßer Familienunternehmen. Controlling & Management Review, 1/ 2013, Volume 57, S. 81.

6 Schlussbetrachtung

Die Schlussbetrachtung beschäftigt sich mit der Frage, ob die Einführung eines MAIS sich nicht nur für das oben behandelte Fallbeispiel des „Bären“, sondern auch für andere mittelständische Gastronomiebetriebe lohnt.

Vom Grundsatz her sollten alle Unternehmen ihr MAIS verstärkt ausbauen, da die Vorteile gegenüber den Nachteilen überwiegen. Durch eine straffe Organisation und eine gute Schulung bzw. Einweisung der Mitarbeiter können die Nachteile minimiert, jedoch nicht ganz vermieden werden. Die höheren Kosten müssen mit den gewonnenen Informationen in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen. Aus diesem Grund ist es wahrscheinlich, dass sich Großunternehmen eher ein ausgebautes MAIS leisten können und es für sie einen größeren Nutzen hat, als für einen kleinen Betrieb mit wenigen Mitarbeitern.

Für Großunternehmen ist ein MAIS von Bedeutung, weil so Informationen systematischer weitergegeben werden und diese nicht verloren gehen können, wenn ein MAIS zum Einsatz kommt. Ein mittelständisches Unternehmen kann dies durch eine Geschäftsleitung kompensieren, die sehr stark in das Tagesgeschäft involviert ist und diese Aufgabe übernimmt. Dadurch sind mittelständische Unternehmen abhängiger von bestimmten Personen, die schwerer zu ersetzen sind. Wenn diese Personen ausfallen, kann dieses schwer ausgeglichen werden und zu Problem führen.

Im Vergleich zu einem Großbetrieb kann ein mittelständischer Betrieb schneller und flexibler auf Marktveränderungen reagieren wenn er diese erkennt, weil er durch eine geringere Anzahl von Mitarbeitern schnellere Entscheidungswege hat. Bei einem kleinen Betrieb muss der Inhaber im Angesicht des Kosten-Nutzen-Verhältnisses entscheiden, welches der Subsysteme er wie ausbaut. Zu empfehlen wäre das innerbetriebliche Berichtssystem und das Marketingnachrichtensystem. Diese beiden Systeme helfen der Marketing-Leitung, sich mit allen wichtigen internen und externen Informationen zu versorgen, um die Richtung eines Unternehmens vorgeben zu können und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Für mittelständische Unternehmen ergeben sich aus einem MAIS viele Verflechtungen vor allem zwischen den administrativen und den ausführenden Dienstleistungen, die meist erst auf den zweiten Blick zu erkennen sind. Hier ist es wichtig, dass die Kun-

denwünsche an die ausführenden Personen oder Abteilungen weitergeben werden, und dass dies nicht zu sehr von Bürokratie geprägt ist.

Eine wichtige Verflechtung, die in einer Firma durch ein MAIS zustande kommen sollte, ist das Erkennen und Umsetzen von Marktpotenzial. Wenn das MAIS mit den nötigen internen und externen Informationen versorgt wird, kann sich ein Betrieb einen Überblick über seine und der Marktsituation von den Mitbewerbern verschaffen. Durch das Analysieren des Marktes gewinnt das Unternehmen Erkenntnisse für seine Ausrichtung. Diese sollten in die Ausrichtung der Produkte oder Dienstleistungen einfließen. Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sind dafür oft die Inhaber zuständig, dass sie den Markt im Blick haben und neue Innovationen generieren.

Durch das Marketingnachrichtensystem kann ein Betrieb seine Marktanalysen besser strukturieren und so die Informationen für Entscheidungen besser vorbereiten. Durch diese Maßnahmen können Entscheidungen auf eine breitere und besser strukturierte Informationsbasis begründet werden. Zudem werden in mittelständischen Unternehmen durch ein MAIS Arbeitsabläufe strukturiert. Dies kann dazu beitragen, dass Fehler vermieden werden.

Als wichtigstes der vier Subsysteme würde der Autor das innerbetriebliche Berichtssystem betrachten denn dieses gibt dem Management darüber Aufschluss, wie sich seine Betriebswirtschaftlichen Zahlen entwickeln und wo gegebenenfalls Korrekturen vorgenommen werden müssen. Denn diese Zahlen spiegeln die Leistung des gesamten Unternehmens wider und sollten auch ohne groß ausgebautes MAIS immer im Blick des Unternehmers liegen.

Ein kleines, mittelständisches oder ein großes Unternehmen kann noch so viel Zeit und Geld in ein Marketinginformationssystem investieren und wird trotzdem keinen Erfolg/Nutzen haben, wenn nicht das Produkt oder die Dienstleistung beim Konsumenten überzeugt. Denn ein MAIS ist nur eine Unterstützung für Firmen und löst nicht alle Schwierigkeiten.

Ein MAIS kann für einen mittelständischen Betrieb einen Segen bedeuten, wenn es nicht in seinem komplexen Umfang angewandt wird, sondern nur für die in einzelnen Branchen relevanten Bereiche. Aber die Unternehmen sollten nie ein MAIS einführen und denken, damit entfallen alle Problem. Es lösen sich einige Probleme, keineswegs aber alle. Das Ziel muss sein, das MAIS in jedem Unternehmen so umzusetzen dass, der Segen möglichst groß und der Fluch möglichst klein ist.

Quellenverzeichnis

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hrsg.): Startseite. k.A., <https://www.adm-ev.de/startseite/> Startseite (Zugriff am 25.06.2014).

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V. (Hrsg.): Wer wir sind. k.A., <http://www.dehoga-bayern.de/start.html> (Zugriff am 09.07.2014).

Customer Alliance (Hrsg.): Über uns. k.A., http://www.customeralliance.com/de/ueber-uns/#.U77O241_vYQURL (Zugriff am 10.07.2014).

Duden (Hrsg.): Implikation. Bedeutungen, k.A., <http://www.duden.de/rechtschreibung/Implikation> (Zugriff am 09.06.2014).

Ebert, Marius: Management-Informationssystem, Video, veröffentlicht bei Youtube am 04.10.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=4HjywURLpAs> (Zugriff am 17.07.2014).

ESOMAR (Hrsg.): Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung, 4., überarbeitet und aktualisierte Aufl. durchgesehene Auflage, k.A. 2007, S. 1 f.

Esomar (Hrsg.): About Esomar, k.A., <http://www.esomar.org/about-esomar.php> (Zugriff am 25.06.2014).

Europäische Union (Hrsg.): Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung, 16.05.2006, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf (Zugriff am 24.05.2014).

Germany International Chamber of Commerce (Hrsg.): Über die ICC Deutschland, k.A., <http://www.icc-deutschland.de/ueber-die-icc-deutschland.html> (Zugriff am 25.05.2014).

Heinzl, Armin / Leidner Dorothe: Informationssysteme und kulturelle Einflussfaktoren, Call for Papers 3, Oktober 2010, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11576-010-0250-2> (Zugriff am 18.06.2014).

hogast (Hrsg.): Unternehmen. k.A., <http://www.hogast.de/deutschland/Article/ID/5/Session/1-r7mRwfG3-1-IP/Unternehmen.htm> (Zugriff am 13.07.2014).

IHK Berlin (Hrsg.): Definition Mittelstand. Mittelstand in Deutschland, k.A., http://www.ihk-berlin.de/standortpolitik/mittelstand/818844/Mittelstand_Definitionen.html (Zugriff am 24.05.2014).

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Familienunternehmen-Definition des IfM Bonn. k.A., <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-familienunternehmen/> (Zugriff am 13.07.2014).

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): KMU-Definition des IfM Bonn. k.A., <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> (Zugriff am 24.05.2014).

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Mittelstandsdefinition. k.A., <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/> (Zugriff am 26.05.2014).

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Mittelstand im Überblick. Volkswirtschaftliche Bedeutung der KMU, k.A., <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/#accordion=0&tab=0> (Zugriff am 13.07.2014).

Kroeber Dietmar: Notwendigkeit von Marketinginformations-Systemen. Entscheider brauchen Informationen, 15. Mai 2003, http://www.abc-marketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/checklisten/Notwendigkeit_von_Marktinformationen.pdf (Zugriff am 08.06.2014).

Mozartfest Festfestbüro (Hrsg.): Startseite Würzburger Mozartfest, k.A., <http://www.mozartfest.de/> (Zugriff am 18.07.2014).

Sinus Markt- und Sozialforschung (Hrsg.): Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus in Deutschland, k.A., <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 19.06.2014).

Slideshare (Hrsg.): Informationssystem. 11. Juni 2011, <http://de.slideshare.net/carolus47/informationssystem> (Zugriff am 28.06.2014).

Spiegel Online (Hrsg.): Finanzkrisen der 2000er. Totentanz auf den Trümmern, 21.12.2009, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/finanzkrisen-der-2000er-totentanz-auf-den-truemmern-a-664815-4.html> (Zugriff am 03.06.2014).

Statista (Hrsg.): Statistik-Lexikon. Definition Primärdaten, k.A., <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/101/primaerdaten/> (Zugriff am 10.07.2014)

Statista (Hrsg.): Statistik-Lexikon. Definition Sekundärdate, k.A., <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/120/sekundaerdaten/> (Zugriff am 10.07.2014).

The American Marketing Association (Hrsg.): Defination of Marketing, July 2013, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Zugriff am 01.06.2014).

Per Market (Hrsg.): Marketing-Informationssystem. Ein Frühwarnsystem, damit unangenehme Überraschungen vermieden werden können, k.A., <http://www.per-market.ch/resources/informationssystem.pdf> (Zugriff am 16.07.2014).

Literaturverzeichnis

Alpar, Paul u.a.: Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik. Strategische Planung, Entwicklung und Nutzung von Informationssystemen, 7. aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Wiesbaden 2014.

Bauer, Tim: Innovationen in Familienunternehmen. Eine empirische Untersuchung, Oldenburg 2012.

Baumgart, Carsten / Stuhleit, Marcus: Marktforschungsmethoden zur Evaluation von Beziehungsqualität, in: der markt 1999/3+4, Jahrgang Nr. 150/151, S. 182.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Aufl., Basel 2012.

Gluchowski, Peter u.a.: Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte, 2. vollständig überarbeitete Aufl., Berlin u.a. 2008.

Gräßer, Markus: Marktorientierte Unternehmensgestaltung. Ein Organisationsmodell auf Basis des Interaktiv-Prozessualen Marketingansatzes, Frankfurt am Main 2010.

Haunschild, Ljuba / Wolter Hans-Jürgen, Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Familien- und Frauenunternehmen, Wirtschaftliche Bedeutung von Familien- und Frauenunternehmen, Bonn 2010.

Hiebl, Martin: Einfluss von Controlling-Systemen auf die Unternehmensführung mittelgroßer Familienunternehmen. Controlling & Management Review, 1/ 2013, Volume 57.

Hollensen, Svend / Opresnik, Marc: Marketing. A Relationship Perspective, München 2010.

Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung, in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2006.

Homburg Christian: Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012.

Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung. 4. Auflage, Berlin und New York 1989.

Kotler, Philip u.a.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktualisierte Auflage, München u.a. 2007.

Luger, Adolf / Pflaum, Dieter: Marketing. Strategie und Realisierung, München und Wien 1996.

Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2012.

Renker, Clemens: Marketing im Mittelstand. Anforderungen, Strategien, Maßnahmen, 3., neu bearbeitete Aufl., Berlin 2009.

Römmelt, Stefan W: Der „Bären“ in Randersacker. Wandlungen eines fränkischen Gasthofes, erscheint voraussichtlich 2014.

Schwalbe, Heinz: Marketing-Praxis. Für Klein- und Mittelbetriebe, 4., durchgesehene. Aufl., Freiburg 1986.

Schwetz, Wolfgang: CRM für den Mittelstand. Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung, 2., überarbeitete Aufl., Wiesbaden 2003.

Siebel, Thomas / Malone Michael: Virtual Selling. Going beyond the automated sales force to achieve total sales quality, New York 1996.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Randersacker, 22.07.2014

Maximilian Morhard